

**“INFLUENCIA DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS EN EL CONSUMO Y
PREFERENCIA DE MARCA EN LOS JÓVENES FUMADORES”**

**SUSANA ARCE DUQUE
DIANA CAROLINA MONTERO ARANGO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007**

**“INFLUENCIA DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS EN EL CONSUMO Y
PREFERENCIA DE MARCA EN LOS JÓVENES FUMADORES”**

**SUSANA ARCE DUQUE
DIANA CAROLINA MONTERO ARANGO**

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

**Director
CARMEN ELISA LERMA
Psicologa**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
al título de Publicista.

LINA MARÍA DIAZ

Jurado

SANDRA PATRICIA BONILLA

Jurado

Santiago de Cali, 16 de Agosto de 2007

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	9
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
2. OBJETIVOS	14
2.1 GENERAL	14
2.2 ESPECÍFICOS	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	16
4.1 MEDIOS ALTERNATIVOS	16
4.2 BTL	16
4.2.1 Inicio del btl	16
4.2.2 Actualidad e importancia del btl	17
4.2.3 Caminos diferentes para llegar al cliente	20
4.2.4 Algunos tipos de btl	22
4.2.5 La Experiencia de Perro Bravo	25
4.2.6 Marketing Directo	26
4.2.7 Marketing Promocional	41
4.2.8 Marketing Relacional	49

4.3 INDUSTRIA TABACALERA	54
4.3.1 Algunas marcas de cigarrillos	57
4.3.2 Diferenciación de producto: el precio y la marca	59
4.4 CIGARRILLOS	61
4.4.1 Composición de los cigarrillos	62
4.5 CONSUMO DE CIGARRILLOS	64
4.6 JÓVENES FUMADORES DE EDADES ENTRE LOS 18 Y 25 AÑOS	66
4.7 LOS JOVENES Y EL TABACO	67
4.7.1 Cifras reveladoras	67
4.7.2 Medidas preventivas	68
5. MARCO CONTEXTUAL	69
6. METODOLOGÍA	70
7. RESULTADOS	72
8. CONCLUSIONES	105
9. RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	115

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Edad	72
Tabla 2. Sexo	73
Tabla 3. Tiempo	74
Tabla 4. Marca de cigarrillo	75
Tabla 5. Tipo de cigarrillo	76
Tabla 6. Durante el tiempo que usted lleva fumando ha...	77
Tabla 7. Top of mind	78
Tabla 8. Preferencia de marca	79
Tabla 9. Última marca consumida	80
Tabla 10. Aspecto que influyó para que usted comenzara a fumar	81
Tabla 11. Compra	82
Tabla 12. Sitio	83
Tabla 13. Medio	84
Tabla 14. Eventos	85
Tabla 15. Tipos de Eventos	86
Tabla 16. Sitios con indumentaria	87
Tabla 17. Le han cambiado el cigarrillo	88
Tabla 18. Muestra gratis	89
Tabla 19. Correo	90

Tabla 20. Tipos de correo	91
Tabla 21. Artículos promocionales	92
Tabla 22. Tipos de artículos promocionales	93
Tabla 23. Páginas web	94
Tabla 24. Juegos	95
Tabla 25. Relación entre sexo y edad	96
Tabla 26. Relación entre edad - marca - tipo	97
Tabla 27. Edad - Sexo - Top of Mind	99
Tabla 28. Edad - Preferencia	101
Tabla 29. Marca - usted ha...	102
Tabla 30. Tipo de evento - Opinión	103
Tabla 31. Tipo de Evento - Reacción	104

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cuestionario	114
Anexo B. Tablas	119
Anexo C. Entrevistas	121
Anexo D. Andres de la cadena	121
Anexo E. Angela borrero	122
Anexo F. Rodrigo restrepo	123
Anexo G. Código colombiano de autoregulación publicitaria	123
Anexo H. Regulación de la publicidad en colombia por Parte del estado	137
Anexo I. Fotos	141
Anexo J. Fotos de establecimientos con patrocinio e indumentaria de marcas de cigarrillo.	141
Anexo K. Fotos artículos promocionales de marcas de cigarrillo.	148
Anexo L. Fotos publicidad de marcas de cigarrillo	150

GLOSARIO

ABOVE THE LINE: (inglés) palabra de origen inglés que se utiliza para denominar las actividades propias de publicidad de una agencia. en estas actividades las agencias pueden percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios. puede ser todo tipo de publicidad que pone un anunciante a través de la agencia en medios masivos: radio, televisión, diarios, etc.

ACTIVACION DE MARCA: es un tipo de acción btl en la cual se da a conocer la marca de forma directa; dando muestras, explicando los beneficios del producto y dando a conocer su imagen a los consumidores. es una actividad que busca generar una experiencia de marca, es decir que los consumidores tengan un vivencia positiva con la misma, es decir que interactúen y mantengan en su mente la promesa y el mensaje de la marca.

INDUSTRIA TABACALERA: coltabaco las firmas transformadoras de tabaco más importantes en colombia son en su orden, la compañía colombiana de tabaco s.a. (coltabaco) (recientemente adquirida por la phillip morris) y la productora tabacalera de colombia s.a. (protabaco). la primera de ellas, surgió en 1919, por asociación de empresas locales y fue expandiéndose a nivel nacional, absorbiendo otras empresas o desplazándolas de su mercado, así que en 1924, ésta firma poseía fábricas en las principales ciudades del país: bogotá, medellín, barranquilla y cartagena. durante muchos años coltabaco se mantuvo como la única empresa del sector.

MEDIOS ALTERNATIVOS: btl below the line (en español debajo de la línea) más conocido por su acrónimo btl, es una técnica publicitaria, consiste en crear usos no convencionales de publicidad para promocionar productos o servicios, enfocandose por lo general en publicidad de bajo costo y de características de marketing directo, como también en vía pública pero más reducida. suele ser el complemento de campañas atl.

PUBLICIDAD: término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. la publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA: proyecto de ley 197 de 2003 senado. por medio de la cual se prohíbe la venta de cigarrillos y demás productos de tabaco, de bebidas alcohólicas y de juegos de suerte y azar a menores de edad y se dictan otras disposiciones.

TARGET: es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. también son las características de las personas que visitan un sitio web.

RESUMEN

En el siguiente trabajo de investigación podrán encontrar un amplio estudio acerca de los medios alternativos utilizados por la industria tabacalera, no solo desde el punto de vista comercial y publicitario, sino también con un enfoque en mercadeo y estrategia, en donde hemos establecido una serie de objetivos que nos dejaron ver la gran influencia que la publicidad tiene sobre las marcas y todo lo que tenga que ver con ellas, desde las ventas, el posicionamiento y la imagen que tengan como tal.

Estudiamos propiamente como influían las acciones que realizaba industria tabacalera, acciones como eventos, patrocinios, muestras gratis, entre otros; para entrar a determinar cuales eran los más usados, los preferidos y sobretodo cuales cumplían con sus objetivos, que básicamente son de preferencia de marca e influencia en el consumo de las mismas.

Así mismo identificar cuales son las marcas preferidas por los jovenes entre los 18 a los 25 años, de los estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali, estableciendo una conexión entre las marcas, preferidas, consumidas y las más recordadas, con esto mismo medimos la fidelidad de los consumidores hacia las marcas y el interés que presentan hacia los regalos y las invitaciones.

De la misma forma analizamos como la publicidad con sus medios alternativos ayuda al mantenimiento y la recordación de marca, para hacer que las marcas se mantengan siempre jovenes y vivas.

Por último solo podemos decir que es un trabajo bastante interesante, en el cual trabajamos de manera muy profunda para entregar un informe lo suficientemente bueno que sirva de base en la toma de decisiones a la hora de la inversión publicitaria y un material de consulta para aquellos que como nosotras nos hemos sentido motivadas con una industria que a pesar de todas los inconvenientes legales, a sabido mantenerse vigente y con una fuerza arroyadora.

INTRODUCCIÓN

Motivados por las nuevas opciones de publicidad, los cambios en el consumidor, en cuanto a sus hábitos, formas de pensar y acciones de compra; Así como las nuevas leyes que restringen y limitan la publicidad, hemos encontrado bastante atractivos los medios BTL, below the line, a los que muchas personas llaman medios alternativos, puesto que es una forma más personalizada y directa en donde la marca o el producto interactúa con el consumidor, generando experiencias de marca que enriquecen y enamoran dicha relación, son eficaces para fidelizar y atrapar a los consumidores. Su única desventaja es que por ser una tendencia tan reciente no se tienen tan en cuenta como los medios masivos, dentro de las ideas y los presupuestos establecidos.

El caso particular de la industria tabacalera es diferente al de muchas compañías, puesto que éstas se ven regidas por leyes que regulan tanto su consumo como su pauta, creando un escenario restringido para la publicidad y para que dichas marcas se muestren a su consumidor y fomenten el consumo de los mismos, es por ésta razón que los BTL llegan a formar parte privilegiada dentro de las propuestas y las estrategias de comunicación.

Los esfuerzos realizados por la industria tabacalera se han visto dirigido hacia un público objetivo mucho más puntual, como lo son los jóvenes fieles consumidores actuales y posteriores del tabaco, es por esto que basan sus estrategias en eventos que motiven al target, llevándoles al lugar que quieren pero hablándoles en el lenguaje y la forma que ellos quieren, siempre cautivando su atención desde diferentes ángulos para crear un vínculo entre la marca y ellos que haga que los prefieran en un mercado tan competitivo como lo es el sector tabacalero.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera las acciones en medios alternativos hechas por la industria tabacalera influyen en el consumo y la preferencia de marca que tienen los jóvenes fumadores de edades entre los 18 y 25 años, de estratos 4 y 5 ubicados en la ciudad de Cali hacia las marcas de ésta categoría?

2. OBJETIVOS

2.1. GENERAL

Conocer de que manera las acciones en medios alternativos hechos por parte de la industria tabacalera influyen en el consumo y la preferencia de marca de los jóvenes entre los 18 y 25 años, de estratos 4 y 5 ubicados en la ciudad de Cali hacia las marcas de ésta categoría.

2.2. ESPECÍFICOS

Establecer cuales son las acciones en medios alternativos usadas por la industria tabacalera.

Identificar cuales son las acciones en medios alternativos usadas por la industria tabacalera que más atraen a los jóvenes entre los 18 y 25 años, de estratos 4 y 5 ubicados en la ciudad de Cali.

Establecer si dichas acciones en medios alternativos usadas por la industria tabacalera aumentan la preferencia de marca por los productos dentro de la categoría.

Conocer la incidencia de las acciones en medios alternativos usadas por la industria tabacalera en la preferencia de marca, en jóvenes entre los 18 y 25 años, de estratos 4 y 5 ubicados en la ciudad de Cali.

Conocer cuales son las marcas que realizan actividades en medios alternativos para llegar a posicionarse entre los jóvenes entre los 18 y 25 años de estratos 4 y 5 ubicados en la ciudad de Cali.

Identificar cuales son las marcas de la industria tabacalera preferidas por los jóvenes entre los 18 y 25 años de estratos 4 y 5 ubicados en la ciudad de Cali.

Conocer cuales son las marcas de la industria tabacalera más consumidas por los jóvenes entre los 18 y 25 años de estratos 4 y 5 ubicados en la ciudad de Cali.

3. JUSTIFICACIÓN

Con ésta investigación queremos recopilar información que nos permita establecer los cambios que han sufrido las marcas desde la parte de percepción, ventas y posicionamiento, con el uso de los medios alternativos.

De la misma forma dicha información nos permitirá afrontar situaciones que estén dentro de la industria tabacalera, como lanzamientos, promociones, relanzamientos, realización de campañas, activaciones de marca y cualquier otra actividad que se quiera plantear, debido a que contaremos con las herramientas para sustentar el porqué de las actividades, cuales se realizarían y que efecto tendrán en el público objetivo al que éstas estén dirigidos.

4. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

4.1. MEDIOS ALTERNATIVOS

Son los mismos BTL Below the line (en español debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica publicitaria, consiste en crear usos no convencionales de publicidad para promocionar productos o servicios, enfocándose por lo general en publicidad de bajo costo y de características de marketing directo, como también en vía pública pero más reducida. Suele ser el complemento de campañas ATL (Above the Line).

4.2. BTL

Below the line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Emplea medios tales como el merchandising, eventos, mecenazgo, impulsaciones, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros.

4.2.1. Inicio del btl. El origen de los Medios Alternativos o BTL, inicia de la actividad publicitaria misma como es la contabilida, hace años atrás, cuando los medios publicitarios más usados eran los medios que hoy llamaríamos tradicionales, dentro de los cuales se contemplaban: la TV, radio, prensa, revista, vía publica (refugios, vallas, monumentales, etc.), que entre muchas cosas eran los items que se contemplaban para la comisión dada a la agencia de publicidad por la pauta en dichos medios, gracias a la relación entre cliente y agencia.

En los departamentos de contabilidad de las agencias se enumeraban las campañas / actividades que aportaban con comisión (ATL) (Above the Line, traducido al español: sobre la línea) y se separaban con las que no (BTL) donde la famosa línea representaría en otras palabras, con comisión o sin comisión.

En un principio las agencias ofrecían los servicios BTL de forma gratuita, siendo que las comisiones de las campañas ATL reportaban suficientes ingresos para que esto fuera factible (obviamente lo de gratuito es algo relativo). Hoy en día sabemos que son pocas las agencias que reciben el 15% de comisión por las campañas en los medios ATL, y el hecho de que las actividades se han ido especializando más y más ha provocado a que se haya abierto un nuevo nicho para agencias enfocadas netamente al BTL donde mayormente se cobra por proyecto y no por comisiones.

4.2.2 Actualidad e importancia del btl. La importancia que han ganado dichos medios está en la expansión tanto del término BTL como su implementación en las estrategias de marketing se debe a que hoy en día los medios ATL se encuentran sobre saturados de mensajes, y que muchas veces no permiten más que iniciar una “conversación” con el consumidor (esto si tuviste suerte de que el aviso o comercial fue visto). En cambio, las diferentes estrategias (marketing directo, Relaciones Públicas, eventos, POP, Trade Marketing, etc) que clasifican como BTL son por esencia más directos y permiten una relación inmediata con el consumidor (si se hace bien). Es importante entender la diferencia esencial de interacción que se logra mediante ATL y el BTL entre el consumidor y la marca ya que al comprender esta diferencia se logra también comprender que tanto el objetivo como el mensaje varían y tus actividades tanto ATL como BTL serán mejor dirigidas, tendrán un mejor mensaje y por ende un mejor resultado.

Dentro de las ventajas del BTL se encuentra que en muchos casos su implementación es de bajo costo, este hecho permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el consumidor. Demasiadas veces vemos el mismo mensaje en ATL replicado en algún soporte BTL cuando claramente eso es un desperdicio tanto del medio como el tiempo del consumidor. No es lo mismo mostrar un comercial en la TV con un mensaje dado, que ir a la casa del consumidor, tocar el timbre pedir que interrumpa lo que está haciendo para escucharte decir lo mismo que el comercial de la TV. Es otro contexto y otras condiciones.

Dentro de las implicaciones del uso de este tipo de publicidad está la nueva concepción que de la mano con la creatividad tiene que ver con ciertas corrientes de arte alternativo, así en los años 60's en opciones al teatro muchos actores callejeros se dieron la tarea de perfeccionar el “Happening”, que claro proviene del movimiento llamado el “Teatro del absurdo”.

Aunque no hay líneas de comparación la publicidad de tipo BTL ha replanteado la forma de hacer marketing, usando elementos muy por debajo de la línea de los costos, y en casos aplicados muy efectiva. En un tiempo en el que el marketing y la publicidad han tenido que reinventarse en varias ocasiones el BTL viene a ofrecer aires refrescantes, así como con propuestas que tienen que romper con los arquetipos tradicionales.

Por citar un ejemplo, cuando se habla de realizar una campaña de publicidad se tiene el referente de que esta puede ser muy costosa y que casi por deber debe incluir el uso de medios masivos de comunicación.

La publicidad BTL viene a reforzar aquella idea que desde los primeros estudios de impacto de la televisión en EE.UU viene dando vueltas en la cabeza de las grandes compañías.

Es cierto, la publicidad gastada en Televisión es muy difícil de convertirla a números, es decir que es casi imposible calcular el tiempo en el que se pueda recuperar cualquier clase de cantidad invertida en medios masivos principalmente en la TV.

Esto nos da como respuesta algo que afortunadamente se está volviendo tendencia en los últimos años, el uso de publicidad alternativa a los tradicionales.

En la actualidad los spots de televisión se pueden ver más cortos (hasta de 10 segundos), se piensa más en el impacto y la oportunidad que en los largos contenidos e ideas rebuscadas, los altos costos de la publicidad en medios masivos pueden invertirse en tipos de publicidad BTL que resultan visiblemente más baratas y garantizan un contacto más real con el consumidor final.

Otra peculiaridad es que la única frontera es la creatividad, así se pueden usar artimañas publicitarias como test de degustación, muestreos, instalaciones como el de los pantalones Lee colgados en calles de París, marketing viral o de guerrillas.

Al y Laura Ries de la marca Ries & Ries lo dicen claro, la única condición en el uso del BTL pareciera ser el cómo y cuándo, es decir, saber usarlo en el momento específico, esto habla de la oportunidad y del factor sorpresa.

Los Ries son específicos primero se tiene que construir credibilidad, luego entonces construir un tipo de comunicación interesante, los casos de la entrada al mercado de la Corona en EE.UU y la instauración del Tour de Francia, son ejemplos edificantes de la aplicación del BTL.

Otros casos vistos en las lecturas como la campaña de impacto en Suiza nos dejan más claros, si existía duda sobre lo que en realidad es el tipo de publicidad BTL, una actitud que mueve los hilos del interés y acerca al consumidor con el producto.

En mi opinión las nuevas ideas de marketing y publicidad dentro del entorno y a proposito del BTL, son corrientes de aire que llevarán las tendencias publicitarias hacia otros caminos. A partir de la aparición y explotación de los medios masivos de comunicación como herramientas de marketing y publicidad pareciera que se visualizaba hacia un tipo de relación un poco más virtual y mecanizada, el

acercamiento casi extremo que la publicidad BTL procura hacia con el consumidor es un claro ejemplo de que eso está cambiando.

Es preciso señalar que las formas de publicidad BTL no están peleadas con el uso de medios masivos como la radio y la tele no obstante por su naturaleza de impacto y cercanía tiene hacia nuevas formas de relación entre el consumidor final y el producto.

El BTL es un mercado que se consolida fuertemente. La importancia que está adquiriendo la Publicidad BTL o Below The Line y la exhibición de casos prácticos dieron a conocer expertos del tema el pasado 30 de junio en la iniciativa “Grandes Eventos del Marketing Promocional”, organizada por la Escuela de Publicidad del Instituto DuocUC y que contó con la participación de Andrés Besa, director de las carreras de Publicidad Profesional y Técnica de la sede de San Carlos de Apoquindo.

Alejandra Ravera, de Perro Bravo; Andrés Besa, director de las carreras de Publicidad Profesional y Técnica de la sede de San Carlos de Apoquindo; Nancy Grünberg, de Organización 2 y Humberto Díaz, de B-Line. De esta manera, Humberto Díaz, de B-Line, empresa que lleva seis años en el mercado, señaló que en Estados Unidos, el BTL es una tema que lleva años y está posicionado fuertemente, tomando en cuenta que el 60 ó 70% de los presupuestos de marketing de las empresas se va a este tipo de acciones, lo que está comenzando a ocurrir en Chile, país que ya lleva cinco años en este mercado.

Señaló que para ganar mercado se necesita conquistar al consumidor en diferentes ámbitos. Primero, a través del mercado tradicional, vale decir, medios masivos que son los llamados Above The Line o sobre la línea; segundo, por medio del trade marketing y merchandising y tercero, tocando al consumidor con la marca, a través de la experiencia de marca.

En este sentido definió “marca” como la promesa de una experiencia. “Nosotros hacemos que esa promesa se convierta en realidad, a través de una promoción, evento, activación de marca y del concepto”, dijo Díaz. Añadió que para que la marca tenga una promesa tiene que construirse y eso hace la comunicación masiva. Ante esto, dijo que las personas no compran productos, sino experiencias.

Agregó que el objetivo de B-Line es hacer que las promesas de las marcas se cumplan a través de las experiencias concretas. Las áreas de acción de esta compañía están focalizadas en promociones masivas y promociones de trade marketing. Respecto de sus eventos de marcas, esta empresa se especializa en e-promos, que es una herramienta para concretar una participación en una experiencia, y en placement de televisión, o publicidad de los productos que se utilizan en diversos programas.

La fórmula B-Line es realizar una creatividad estratégica que contenga logística y producción controlada más una gran dosis de pasión y entrega. B-Line trabaja con Drive, Cachantún, Nido, MasterCard, Nescafé, Samsung, Telefónica, Santa Isabel, Omo, Líder y Svelty, entre otros.

4.2.3 Caminos diferentes para llegar al cliente. Desde hace un tiempo, los consumidores son atacados en todos sus sentidos por una infinidad de mensajes publicitarios de las más variadas índoles. Los nuevos medios son ahora los baños, automóviles, autobuses, edificios, carretas de supermercados, televisores de aviones, pantallas multimedia en aeropuertos y supermercados y el internet entre otros.

Todo vale a la hora de atraer la atención de un consumidor cada vez más difícil de alcanzar, a la vez que con menos capacidad de asombro frente a los mensajes que recibe.

Definitivamente, la publicidad se desató, los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, que hasta hace poco tiempo eran amos y señores del mensaje, entregaron gran parte de su reinado, a nuevos espacios y objetos que con ingenio y creatividad se convierten en provocativos medios publicitarios.

Durante varias décadas, los medios tradicionales masivos de publicidad han permitido a varias empresas hacer publicidad masiva en forma exitosa. Sin embargo actualmente, los medios masivos pierden cada vez más audiencia, e incrementan el costo a los anunciantes para dejar lugar a nuevos medios alternativos de publicidad y marketing directo.

Entre las principales ventajas comunes de estos medios alternativos está el hecho de la segmentación específica que puede lograrse a través de ellos, mientras que la principal desventaja tiene que ver con el tradicionalismo que caracteriza a los empresarios, que les cuesta ‘comprar’ una idea revolucionaria.

Muchos expertos en publicidad debaten si este tipo de publicidad debe acompañar y no sustituir a la publicidad tradicional en diarios o TV, la cual tiene reconocido impacto. Son precisamente las agencias de medios o de publicidad las encargadas de ponerle límites a este tipo de herramientas, rescatando todo lo bueno que tienen la supuesta invasión de lo privado.

La Publicidad Alternativa toma fuerza en el mundo y acompaña a la publicidad tradicional, a la hora de destinar los presupuestos. Lo distintivo es que mientras ésta última tiene su frontera claramente delimitada - por segundos al aire o centímetros columna-, la “alternativa” puede derivar a un mundo infinito de posibilidades. Sin límites para la creatividad.

En un mundo sobrecomunicado, los departamentos de marketing buscan impactar al consumidor, seducirlo, fidelizarlo. Por ello, este consumidor debe estar preparado a ser sorprendido en cualquier circunstancia, guste (por lo creativo y simpático) o disguste (por lo invasivo).

Un ejemplo ilustrativo es el de la Publicidad en Baños, la cual tiene un 84% de recordación según estudios realizados en USA. El tiempo promedio de exposición al mensaje publicitario varía entre un minuto (urinario) y 3 (mujeres) “Por lo que se trata de publicidad de bajo costo y alto impacto”, ya que los potenciales clientes no pueden “cambiar de canal”, “cambiar de página” o de alguna manera evadir el mensaje. Sin embargo, queda la interrogante de saber si se invade la privacidad del consumidor, o por el contrario es de buena aceptación, lo que si es cierto es que se logra el objetivo publicitario de recordar al cliente nuestra marca.

Éste tipo de publicidad interpreta a la comunicación de una forma diferente: llegar al público y permanecer en su memoria por medio de la utilización de un mensaje y un medio impactante.

Puede entenderse como la generación, el análisis, el estudio de puntos distintos a los tradicionales para comunicar el mensaje de una campaña o un mensaje corporativo de cualquier marca.

Esta manera de hacer publicidad se desarrolla en dos ámbitos. El primero es el de lo que no se ha usado, buscarlo, evaluarlo y utilizarlo como elemento o medio de comunicación; y, por otro lado, buscar nuevas formas de utilizar lo que se conoce previamente.

La publicidad alternativa es una visión integral que genera un vínculo distinto con el consumidor a partir del impacto. Esta técnica ha surgido como una tendencia mundial para responder a una demanda muchas veces conformada por empresas con bajos presupuestos y una necesidad de estar presentes en el mercado, optimizando los costos por contacto.

Indudablemente, parte de su auge es el hecho que la gente está saturada de información que emana de los medios. En consecuencia, para que el público preste atención o para destacarse de la gran masa informativa, se apela al impacto como forma de sobresalir y ser recordado.

4.2.4 Algunos tipos de btl. La publicidad en transito: se encuentra dentro de la categoría de medios exteriores y abarca lo que se realiza en taxis, carteles en las paradas, terminales y metros. Está tipo de publicidad es adecuada para llegar a los consumidores urbanos de ingresos medianos y bajos. Dentro de esta publicidad también encontramos una división:

- Paradas de autobuses: Está llega a todos los consumidores que estén en el aire libre.
- Pósteres en terminales: A los que pertenecen las exhibiciones en el piso, escaparates en islas, tarjetas de iluminación, dioramas y mensajes móviles.
- Tarjetas interiores y pósters exteriores: Las tarjetas son las que se colocan en un estante de pared arriba de las ventanas del vehículo. Respecto a los pósteres pueden haber dos tipos, los que se colocan en los interiores de los compartimientos y los exteriores.
- Espectaculares móviles: Son una combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad en tránsito.
- Letreros electrónicos: Su función es la de transmitir mensajes comerciales en las tienda que es en donde el público los ve.
- Parquímetros y teléfonos públicos: En esté tipo de publicidad se anuncian los hoteles, restaurantes, universidades y aeropuertos.
- También encontramos otros medios muy comunes en la vida cotidiana:
- Publicidad de Promocionales: Que generalmente se distribuye de manera gratuita en un programa de comunicación o de marketing. Consta de dos categorías, los promocionales para consumidores y los promocionales institucionales.
- Directorios: Aquí nos encontramos con la publicidad de tipo especializado, en donde se le transmite al consumidor cómo efectuar la compra y no el por qué efectuarla.
- Publicidad en salas cinematográficas: En la cual el 77% de los espectadores recuerdan el anuncio al día siguiente en comparación al 20% de los anuncios en televisión.
- Cajero automático: El cual ofrece varios medios de exposición de manera completa incluyendo: premios y promocionales.
- Promotor o promotoras: Este término es utilizado para denominar a todas aquellas personas que se encargan de impulsar promover y promocionar un producto bien o servicio.

Este personal se puede clasificar de la siguiente forma:

- **Promotores de Imagen o Marca: (Target A plus):** se dedican a representar y reflejar firmemente las bondades y beneficios de un producto a través de su imagen física, su característica principal es ser hermosos e impactantes, elegantes y majestuosas. Realizan performance, para lanzamientos o presentaciones a la prensa, también se contratan para productos que van dirigidos a consumidores con alto poder adquisitivo, son los más cotizados si de eventos públicos se trata, no sólo por su excelente presencia si no también por su gran habilidad para guiar a los consumidores objetivos. Cuando contratamos este personal debemos tener clara la información que queremos proyectar a los consumidores. Están preparadas profesionalmente para vender desde un labial hasta un yate y si combinamos una excelente imagen física con un gran carisma y una enorme facilidad para identificarse con nuestro producto las ventas pueden crecer de forma considerable, son el punto clave para que en un evento, donde se presentan varias marcas, el consumidor final recuerde nuestro producto por siempre, tiene la particularidad de llegar de forma emotiva al consumidor, bien sea por su atractivo o carisma.
- **Promotores de ventas:** se dedican a ejecutar planes alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo. Como es lógico, la promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la “identidad de marcas de las organizaciones”, mejorando el reconocimiento a largo plazo.
- **Merchandising:** este término es comúnmente usado para definir al personal que se encarga de ejecutar técnicas orientadas a colocar los productos a disposición del consumidor, con el fin de obtener una rentabilidad a la inversión realizada en los establecimiento”. Pero su significado real proviene de unir el sustantivo “merchandise”, que significa “mercancía” y el radical “ing”, que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se coloca el producto al alcance del consumidor. Si de puntos de venta se trata, este personal es perfecto! Negocian con los distribuidores, gerentes y dueños de establecimientos, se comunican con los clientes, y conocen a profundidad el mercado, adicional, cuando tienen experiencia de un año en adelante no sólo conocen el producto que representan si no que también manejan con gran habilidad información de todos los establecimientos que se les asignan como: en que punto exactamente debe colocarse la mercancía, por donde existe alto trafico de publico consumidor, etc, por que manejan cifras de ventas diariamente.

- **Asesores Especializados:** este personal se contrata básicamente para productos específicos, relacionados con: belleza, farmacia, hogar, electrodomésticos, autos, tecnología, servicios, etc. El proceso de captación para dicho personal es riguroso por que las características para este tipo de perfil empresarial son en extremo específicas, adicional deben ser entrenados con información referente a la empresa, las marcas y los beneficios y bondades de los mismos, este personal combina sus conocimientos académicos con los adquiridos por la empresa contratada y brindan un apoyo al consumidor al momento de efectuarse una compra efectiva en puntos de venta.

- **Vehículos rotulados:** Son letreros y avisos con luz fluorescente de alta luminosidad en los techos de taxis, automoviles o camas baja en perfecto estado. Estos están siempre en movimiento, van donde las marcas lo necesitan, pertenecen a las ciudades, a las calles, y como expeot van y vienen formando parte de la vida diaria de millones de colombianos. Permite que la publicidad esté en la cotidianidad de las personas, lo que la hace más sensible y humana. Identifican personas propietarias de vehículos para tomar una extensa base de datos y así ofrecer al anunciante diferentes perfiles de acuerdo a las necesidades del emrcado (universitarios, amas de casa, ejecutivos, etc.)

- **Exterior de Buses Urbanos:** Este medio urbano se caracteriza por su gran formato, dinamismo y versatilidad. Es Sectorizable. Por sus rutas con altísimos recorridos tiene gran impacto visual por su formato y desplazamiento, impacta visualmente al público desprevenido, es un formato innovador que proporciona gran espectacularidad al entorno, impacto efectivo y emocional.

- **Posters Bus:** Publicidad en las ventanas posteriores de buses intermunicipales. Con este medio, es posible llegar a los municipios de Colombia y recorrer gran parte de sus vías.

Tiene gran impacto por su gran formato, por ubicarse en la parte superior de los buses, por su altísimo kilometraje en las vías y por su presencia en pueblos y municipios de Colombia. La marca hace presencia en las carreteras, pueblos y municipios de Colombia

- **Interior de los Buses Urbanos:** Es uno de los medios más atractivos del mercado, por su fuerte capacidad de segmentación y estratificación, además es óptimo al momento de resultados. Tiene gran penetración, es posible llegar al sitio deseado o muy cerca de él; y, por todos los barrios de una ciudad si así se quiere, por su estratificación, segmentación (barrio o ruta deseada) y por su promedio de exposición (20-30) minutos).

- Publicidad en carpas tractomulas: En una imagen de gran formato (gigantismo), tiene tres caras, permitiendo respuesta a los impactos todo el tiempo., viaja por las principales carreteras del país y entra en las principales ciudades, es Ideal para posicionamiento de marca, solo viaja de día aprovechando la luz total.

- Eventos: Pueden ser fiestas, desfiles, tomas de establecimiento y en general actividades, en donde la marca sea la protagonista del evento, se realicen actividades en donde se explore el producto y se resalten sus beneficios, lo que se busca es que los consumidores jueguen con la marca y vivan así una experiencia de marca.

4.2.5 La Experiencia de Perro Bravo. Alejandra Ravera, de Perro Bravo, agencia de BTL de Zegers DDB, especializada en trade marketing, catálogos, promociones y marketing de eventos, se refirió a casos prácticos realizados por esta empresa para determinadas marcas, insertados en las distintas disciplinas que posee el BTL como marketing relacional y trade marketing que a su vez comprende las áreas de gestión por categoría, visual merchandising, promociones y team promocional.

De esta manera abordó el caso de Club Ahorro Construmart- insertado dentro del marketing relacional -, cuyo desafío fue posicionar a Construmart como el único retail o punto de venta que se preocupa por el segmento de maestros y contratistas. El objetivo fue fidelizar clientes actuales integrándolos al Club y captar nuevos socios. Los beneficios de este Club eran que el 5% de cada comprador sea abonado a una cuenta corriente interna que podía utilizar como dinero en efectivo para su próxima compra. Una carpeta diseñada especialmente para sus necesidades; \$5.000 por cada socio presentado por el maestro; ofertas especiales para socios y capacitación permanente por correo y en tiendas.

Los resultados fueron alentadores, ya que el Club tuvo un incremento de un 400% de la venta desde julio a diciembre de 2002. Otro de los ejemplos que entregó fue el de Clorinda -en promociones-, en donde el desafío fue combatir a penetración del cloro a granel en los grupos socioeconómicos C 3 y D.

La idea de esta campaña fue la promoción de este producto casa por casa realizada a través de un team. Antes de esa acción, se efectuó un sembrado, en donde se informó a la población sobre esta promoción. La mecánica que se utilizó fue entregar a la dueña de casa un sticker de la promoción, que debía pegarlo en su puerta y esperar a que pasara el equipo de Clorinda. Si al tocar su puerta ella mostraba un envase de Clorinda, el equipo le regalaba otro de 390 gramos. Paralelo a esta acción de puerta en puerta, se realizó un sembrado de feria y fuera de la zona de influencia. A su vez se les avisó a los distribuidores mayoristas que son los que abastecen a los almacenes, para que les vendieran Clorinda a estos puntos de venta. Los resultados fueron satisfactorios ya que se logró que un 75% de las casas que fueron visitadas por este team promocional sean abastecidas con este producto.

4.2.6 Marketing Directo. Nacido aproximadamente hace 40 años, el márketing directo es una realidad que se ha consolidado en nuestro país con un fuerte ritmo de crecimiento. Es el medio publicitario en el que más invierten la empresas españolas, ya que se presenta como la mejor alternativa para rentabilizar las inversiones publicitarias, debido, en gran parte, a las transformaciones experimentadas en los medios de comunicación. Durante el año 1999 la inversión total en márketing directo fue de 2.575 millones de euros, lo que representa un incremento del 15 por 100 con respecto al año 1998. A destacar el incremento producido en el márketing telefónico, ya que en 1998 facturó 190 millones de euros y en 1999, 363 millones de euros lo que representa un crecimiento del 90 por 100 aproximadamente; este ascenso hace prever una fuerte explosión del márketing telefónico en pocos años, ya que se ha desvelado como un medio muy eficaz y poco costoso para mantener un contacto directo con el cliente y proporcionar información, servicios personales, productos... a las empresas.

Englobado dentro del área de la comunicación integral, el márketing directo es tratado en un capítulo independiente debido a su importancia, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Su éxito radica principalmente en la posibilidad de segmentar el mercado en compartimentos con targets bien definidos y en poder evaluar los resultados de forma directa y medible. Además con la llegada de Internet, ha iniciado una verdadera revolución, ya que se suele utilizar la estrategia del one to one.

Pero entonces, ¿qué es el márketing directo? Se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente...) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemárketing, cuponing, buzoneo, televenta, «nuevas tecnologías» -que nos ofrecen «mercados virtuales»-, sistemas multimedia -móviles- y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos on line).

El márketing directo es una forma de hacer márketing, es un sistema interactivo de márketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición. Como señalábamos en el capítulo anterior, la publicidad interactiva es hoy una realidad. Se nos presenta como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación. Esto nos obliga a considerar el márketing directo desde un plano de globalidad, esto es, desde el punto de vista de los medios de comunicación y de las redes de distribución de los productos. Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el «cliente individualizado», que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades.

- Características del Marketing Directo. Las características del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:
- Es medible: sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
- Es personalizable: es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. Internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al one to one.
- Ayuda a crear bases de datos: independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos, es la asignatura pendiente de las compañías españolas.
- Lleva la «tienda» a casa: modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios y realizar negocios.
- Fidelización: al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.
- Es interactivo: comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing.
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales: las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.
- Objetivos del marketing directo. Debido a la diversificación que se le está dando, y al empleo de nuevas tecnologías que, en principio, tienen un objetivo y utilidad diferentes, podemos decir que nos encontramos con una herramienta estratégica dentro del marketing cuyas utilidades van creciendo día a día. Entre las más extendidas o con mayores posibilidades citaremos las siguientes:
- Como medio para mejorar las relaciones con nuestros clientes:

- Informa de cuantas novedades técnico-comerciales se produzcan en la empresa.
- Creación de los call-centers.
- Mantiene una vía de comunicación directa con el cliente.
- Permite tener el fichero totalmente actualizado.
- Suple a veces ciertas gestiones de los comerciales, con el consiguiente abaratamiento de costes.
- Supone mantener vivo un fichero de clientes que no realizan compras en un determinado período de tiempo.
- Creación de contactos útiles para la fuerza de ventas.
- Prepara la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales.

- Posibilidad de realizar encuestas y estudios de mercado: Cada vez más extendido en España a través de las encuestas telefónicas, de cara a dar respuestas inmediatas sobre la opinión del mercado respecto a un tema concreto. Durante los últimos años, los estudios de mercado vía gestión telefónica han experimentado un crecimiento. En cuanto a las encuestas efectuadas a través de correo, no están teniendo un uso muy generalizado, aun a pesar de la alta fiabilidad de las mismas. En los últimos años se está dando una mayor potenciación a este sistema ya que, junto a la encuesta, lleva anejo algún regalo o elemento promocional de agradecimiento que estimula la respuesta, el correo electrónico podrá ayudar a despertar del letargo al que está sometido.

- Como canal de distribución: La venta por catálogo, que nunca se consolidó en España, está dando paso al e-commerce, que a pesar de los fracasos sonados en el año 2000, está destinado a generar un importante porcentaje en las transacciones comerciales.

- Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo:
 - Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.
 - Llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.
 - Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.
 - A pesar de no consumir de inmediato, se consigue reforzar la imagen de grupo de la marca y empresa.

- Como medio de captación de nuevos clientes y mercados:
 - A través del marketing directo tendremos acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, nos serían costosos y, a veces, difíciles de conseguir.
 - Fideliza nuestra cartera de clientes y nuestros puntos de venta.
 - Crea nuevos canales de distribución y ventas.
 - Cubre zonas geográficas que no resultarían rentables con vendedores.

- Llega a mercados muy segmentados.

- Sensibilización social:

- El márketing político ha encontrado, vía mailing, una de las mejores formas de llegar y explicar al pueblo sus programas de forma directa.

- Como variante del punto anterior, podemos incluir cuantas comunicaciones realizan las empresas con sus clientes, sin ningún ánimo de lucro.

- Ventajas del marketing directo. A través de múltiples instrumentos, podemos llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido, comparativamente hablando, con las otras vías, pero especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación ya que es persona a persona. Las actuaciones de márketing directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes.

El futuro del márketing directo, debido a las ventajas que presenta, es muy prometedor. La presencia de las técnicas del márketing directo en las nuevas tecnologías le auguran una fuerte evolución y desarrollo, aumentando así su importancia.

Por otra parte, la mayoría de los jóvenes muestran sus preferencias por los nuevos medios de comunicación interactivos, en contra de su falta de interés por los medios tradicionales. Estas nuevas formas de comunicación, en la que el usuario espectador participa directamente, fomenta la utilización de técnicas de márketing directo mediante llamadas, juegos, concursos, facilitando al máximo la adquisición de productos o servicios, con sólo poner una X o hacer un click en el lugar adecuado. Y todo ello con mensajes totalmente individualizados, ofreciendo la máxima actualidad y controlando las reacciones de nuestros consumidores con gran precisión.

Así pues, entre las ventajas más representativas del márketing directo, se consideran las siguientes:

- Localización de la acción. El márketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.

- Personalización de la acción. Puede ser «confidencial».

- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.

- Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

- Desventajas del márketing directo. A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto umbral» por parte de nuestro target, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de mailings y realización de catálogos, choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos.
- La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.
- Herramientas del marketing directo. Los instrumentos funcionales del márketing directo son las bases de datos y las listas. Las bases de datos son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa. Por tanto, la base de datos será la que nos permita la explotación de la información que tengamos de cara a obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés.

El éxito de una actividad de márketing directo está en la calidad y fiabilidad de la base de datos, los datos que se recogen se clasifican en tres tipos:

- Datos de clasificación o tipológicos: aquellos que definen al cliente, esto es, de identificación, localización, sociodemográficos, socioeconómicos, profesionales, psicográficos.
- Datos de consumo: aquellos que se refieren a la compra y uso de los productos de la empresa, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de compra, precio pagado, reincidencia.
- Datos de la historia promocional: aquellos que se refieren a acciones comerciales y promocionales que la empresa haya realizado con sus clientes, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizados.

Podemos afirmar que los objetivos fundamentales que se persiguen con la utilización de una base de datos son los siguientes:

- Conocer cada uno de los componentes con la mayor profundidad y perfección posible, identificando segmentos homogéneos dentro de la globalidad.
- Sacar la máxima rentabilidad y la mayor explotación de los mismos en función de sus necesidades, desarrollando las diversas estrategias globales de marketing que mejor se adecuen a cada segmento.
- Obtener los resultados conseguidos de todas las estrategias que hayamos llevado a cabo, analizándolos y sacando conclusiones al respecto.

Para gestionar la base de datos, es necesario llevar a cabo tres actividades fundamentales:

- Creación de la base de datos: para lo cual es necesario saber qué se necesita para mantener un diálogo lógico y operativo con los clientes.
- Mantenimiento de la base de datos: lo cual requiere una continua revisión de los datos contenidos en la misma, de tal forma que eliminemos datos duplicados, establezcamos sistemas de búsqueda, determinemos formas de actualización de datos.
- Explotación de la base de datos: lo que requiere un manejo sistemático de datos respecto a la determinación de los modos de uso, los momentos, las personas autorizadas, transformando en operativa toda la información de la que se dispone.

Las listas de correo son un documento que contiene los nombres, direcciones y datos de interés de determinados consumidores que responden a un perfil concreto. Pueden utilizarse dos tipos diferentes:

- Listas internas: las que son propias de la empresa y de las que se conoce a la perfección cuál es su estado, su contenido y su grado de actualización, por lo que se convierten en las más fiables para la propia compañía.
- Listas externas: aquellas que son ajenas a la empresa y que pueden ser de clientes de otras empresas o procedentes de anuarios, listas de miembros de asociaciones, colegios profesionales.

Hay especialistas en la búsqueda de estas listas, son los llamados list broker, que se encargan de ofrecer en cada momento para una determinada acción de marketing el listado más apropiado, convirtiéndose así en una pieza clave para la obtención y

manejo de esta información. Para que la utilización de estas listas sea rentable para la empresa son necesarios los siguientes requisitos:

- Que estén actualizadas en sus datos (su obsolescencia no debe ser superior a seis meses).
- Que correspondan al target previamente definido en la investigación comercial, ofreciéndonos los parámetros necesarios para la segmentación.
- Que sean lo suficientemente representativas geográficamente.
- Que dispongan de suficiente universo para su explotación futura.
- Que podamos conocer con exactitud el origen de los datos y el tratamiento informático que se les ha dado, así como el estado de la información.

- Funciones y medios del marketing directo

Los algo más de 2.500 millones de euros invertidos, en 1999, en los denominados medios propios del márketing directo, reflejan la gran importancia que tiene esta herramienta de comunicación. Con esta estrategia podemos dar respuestas satisfactorias al mercado de la siguiente forma:

- Venta directa, es la función más demandada por las empresas.
- Fidelización de cliente, actividad en alza, desarrolla aquellas actividades necesarias para crear una cartera de clientes fieles.
- Tráfico en el punto de venta, con su acción, el márketing directo ayuda a la creación y animación de tráfico de clientes en los diferentes lugares de venta.

Por su parte, los medios utilizados para el direct márketing son muchos y totalmente diferentes, en principio quedan enclavados de la siguiente forma:

- Medios propios: entre los que se encuentran el mailing, el telemárketing, el buzoneo, la venta por catálogo y el telefax.
- Medios publicitarios: entre los que se encuentran los medios clásicos de comunicación de masas como prensa, revistas, radio, televisión, cine y publicidad exterior en programas con un target muy concreto.
- Medios en el punto de venta (PLV): entre los que podemos enumerar los colgantes, el take-one y los dispensadores.

- Medios electrónicos: entre los que destacamos el correo electrónico e Internet con unas posibilidades difíciles de cuantificar.

Con respecto a esta última tipología, y como hemos venido indicando hasta ahora, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación nos augura una gran utilización de las técnicas de marketing directo, debido a la facilidad para llegar al one to one; a la comodidad del usuario, al no tener que rellenar ningún «cupón respuesta» ni enviarlo por correo; al gran impacto, debido a su cobertura y credibilidad; a la rapidez e inmediatez de la exposición, ya que puede contar en segundos toda la historia del producto, atraer la atención del consumidor e inducirle a la compra; a la rapidez de la respuesta, ya que el diseño del anuncio puede producir una respuesta inmediata; a que no se necesita ni dirección ni teléfono; y, por último, a que se puede pagar con tarjeta de crédito.

- Medios propios del marketing directo. En general los tres medios más utilizados son el buzoneo, mailing y telemarketing que cuentan con la ventaja de poder elegir la fecha o el momento en el que se requiere que se produzca el impacto, pudiendo hacerlo coincidir con otras acciones de marketing, tales como lanzamientos de nuevos productos o líneas, promociones... En general, tienen una gran rapidez de respuesta si ésta se produce.

• Buzoneo: consiste en hacer llegar a todos los buzones o domicilios de una zona determinada un folleto especialmente diseñado para conseguir una respuesta. Para ello se pueden utilizar diversos mensajes centrales, tales como anuncio de una promoción, catálogo de un establecimiento, de un regalo, de una demostración...

Ventajas

- Tiene una amplia difusión local, ya que llega a casi todos los clientes potenciales de la zona.
- Si se hace de forma sistemática va creando una imagen de predisposición a la compra.
- Coste unitario relativamente bajo.
- Se adapta a todo tipo de tamaño de empresa.
- Se puede elegir un perfil objetivo determinado en función de nivel social, estilo de vida.
- La respuesta suele ser inmediata.

Inconvenientes

- Imposibilidad de dirigir el impacto. El catálogo puede no ser visto por quien deseamos, sino por el marido, hijos, servicio.
- El tiempo de impacto es mínimo: la persona lo recoge y decide acudir al Centro en los días inmediatos o lo tira.
- El mercado está muy saturado.

- Si no se trabaja con personas de confianza en el reparto requiere seguimiento.
- Puede ser considerado por algunos de nuestros clientes finales como un medio de segundo nivel. En lo que respecta al telemarketing, se suele afirmar que éste es al teléfono lo que el mailing es a la carta; por ello, lo podríamos definir como la utilización masiva, sistemática y rigurosa del teléfono y/o correo, como instrumento de contacto comercial de marketing.

• Mailing. Es el medio clásico en el marketing directo, porque constituyó el núcleo principal de la publicidad directa. El mailing consiste en enviar por correo una carta o paquete personalizado a un grupo de personas cuyas direcciones están en nuestra base de datos.

Las principales agencias de marketing directo en España prestan servicios de consultoría, producción, manipulación y franqueo, contando por ello con una infraestructura técnica muy avanzada, todas ellas suelen ser colaboradoras de Correos y tienen descuentos especiales en los envíos.

Lo más importante para el éxito de esta acción de marketing son las bases de datos y los listados con los que contamos para dirigir nuestro mailing, tema que ya hemos tratado con anterioridad, sin embargo, debemos tener en cuenta otros aspectos fundamentales, ya que en la elaboración de un mailing, el director creativo dispone de varios elementos de comunicación, con el objetivo de hacer llegar el mensaje al cliente final de la forma más motivadora; para ello dispone de la carta en sí, el sobre, folleto, la posible tarjeta-respuesta/pedido, el sobre de retorno... El conjunto de todas estas piezas configuran el mailing, pero es algo más que papel y tinta, es ante todo un vendedor.

Una vez que este planteamiento se ha entendido, es fácil llegar a comprender que el director creativo ha de tratar a todos los elementos del mailing como si fueran un equipo humano, ya que en esos momentos constituyen su fuerza de ventas. El catálogo en sí refleja, de la forma más convincente e informativa, el producto que deseamos vender, pero la pieza estrella del mailing la constituye la carta, puesto que es el medio a través del cual establecemos el diálogo con el cliente.

La carta o vendedor gráfico aplica, como todo buen comercial, la tradicional técnica de ventas denominada AIDA:

- A: capta la atención del lector.
- I: gana su interés.
- D: crea un deseo.
- A: motiva a la acción o compra.

Por ello, la carta ha de reunir una serie de condicionantes que indicamos a continuación:

- Se debe incluir siempre una carta en el mailing que se vaya a realizar, ya que el catálogo solo, carece de fuerza y efectividad.
- Las direcciones en los sobres han de ser lo menos estándar posible, valorándose enormemente las escritas de forma manual, pues su efectividad, al estar totalmente personalizadas, se multiplica por cuatro.
- La estampación mecánica de sellos ahorra dinero en facturación (en la actualidad el 25%, si se actúa a través de una empresa concertada con Correos) y en tiempo; sin embargo, la colocación de sellos de curso legal aumenta la efectividad del mailing, sobre todo cuando se pone un determinado sello representativo de una determinada época o de algún evento conmemorativo.
- Hay que personalizar las cartas, individualizando la oferta comercial.
- En el primer párrafo de la carta se debe introducir el beneficio más significativo del producto para nuestro target.
- Es aconsejable utilizar un tipo de letra agradable y con un cuerpo lo suficientemente grande como para facilitar la lectura, resaltando en negrita –e incluso subrayando– aquello que se quiere destacar, para que nuestro posible cliente se haga una idea general de nuestra oferta comercial sin tener que leer todo el texto.
- Se deben evitar frases hechas y generalistas, que caigan en tópicos y lugares.
- Es preciso individualizar el mensaje hasta el punto de que nuestro cliente potencial se sienta único y elegido entre todos los demás.
- En lo que nos sea posible, es aconsejable utilizar un lenguaje coloquial.
- Argumentar el mensaje basándose en los beneficios que produce el producto y no en las características objetivas del mismo; para ello se cuenta con el folleto que se adjunta.
- Dependiendo del producto, utilizar técnicas de animación, como son: cambios de color, textos en los laterales que resalten las ventajas, subtítulos, posdata, despedida o encabezamiento manuscrito...
- Presentar las posibles garantías para evitar crear incertidumbre o dudas en nuestro lector.

- En cuanto a la extensión de la carta, debe intentarse no sobrepasar una cara del folio; si fuese necesario, continuar por la cara posterior, en lugar de utilizar dos folios.
- No se deben incluir palabras cuyo significado sea peyorativo, tenga connotación negativa, ni excesivamente cultas o vulgares, ni con un significado ambiguo.
- Al final, resumir y repetir el beneficio principal.
- Firmar siempre con nombre y departamento al que pertenece. En este sentido, hay que procurar que la tinta impresa sea, en este punto, azul para causar la impresión de que ha sido firmada a mano personalmente, dando así una impresión de mayor personalización.
- La posdata, en caso de considerarse necesaria, se debe incluir, pues invita a la acción inmediata.
- Telemarketing: Los orígenes del telemarketing se remontan a 1881, año en el que el pastelero berlinés KRANLER ofreció telefónicamente a sus clientes los dulces fabricados por él, consiguiendo duplicar sus ventas. Pero no se empezó a desarrollar comercialmente hasta 1962, fecha en la cual el célebre Lee IACOCCA, máximo responsable de la empresa automovilística Ford, encargó una campaña de márketing telefónico consistente en contactar con 20.000.000 de personas para conseguir dos entrevistas diarias para cada uno de sus 23.000 vendedores, alcanzando con ello un gran número de ventas.

En los últimos años, el sector de telemárketing está experimentando un rápido crecimiento. Sus ventas anuales han pasado de ser de 190.000.000 de euros en 1998 a más de 363.000.000 de euros en 1999, lo que equivale a un crecimiento del 90 por 100. El telemarketing se ha constituido como una herramienta sistemática dentro de las estrategias de las grandes empresas, experimentando un crecimiento continuo en los últimos cinco años. Una de las claves de este crecimiento está en que ha sabido analizar y anticiparse a las necesidades de las empresas, desarrollando aplicaciones y programas especializados para cada área de actividad, dando una respuesta específica para cada mercado.

Los profesionales del sector comentan que no sólo es el uso planificado y sistemático del teléfono, ya que el teléfono va mucho más allá de esta acción, centrándose en el ámbito del servicio al cliente, gestionado por profesionales que están capacitados para dar solución a los problemas que se plantean en distintos ámbitos sociales. La venta de productos o servicios es una de las muchas aplicaciones que genera el márketing telefónico. Cada vez son más las empresas que utilizan el telemárketing para la gestión de su servicio de atención al cliente, para rentabilizar su departamento

comercial, para ayudar al departamento de marketing o para realizar un trabajo de campo en un estudio de mercado.

En la actualidad, la tecnología ha permitido sofisticar enormemente esta actividad, dotándola de mayores y mejores medios, ampliando su campo de aplicaciones e incrementando su eficacia. Podemos señalar las siguientes ventajas:

- Reduce significativamente el coste por contacto.
- Proporciona una respuesta inmediata y cuantificable al instante.
- Es posible cubrir un amplio mercado desde cualquier punto geográfico.
- El mensaje se distribuye de una forma muy rápida y eficaz.
- Si lo complementamos con otros sistemas de marketing, sus resultados son óptimos.

Por tanto, podemos afirmar que, a través de las técnicas del marketing telefónico, se pueden asegurar los siguientes resultados:

- Ofrece unos resultados inmediatos.
- Nos asegura la posibilidad de alcanzar a nuestro target.
- Nos facilita el mantenimiento de las bases de datos.
- Nos ofrece una calidad del contacto y de la acción.
- A través de él podemos hacer una evaluación continua y sistemática de los resultados obtenidos.
- Podemos efectuar una medición automática de los resultados, calculando su eficacia y rentabilidad.
- Nos ofrece la posibilidad de efectuar tests con gran rapidez.
- Realizar modificaciones y cambios de estrategia.

La utilización del telemarketing puede hacerse en diversos sectores como el financiero, transportes, seguros, automóviles, informática, política...; siendo aplicado principalmente en marketing, ventas, investigación comercial, servicios, información, gestión de cobros, teletrabajo. La utilidad del telemarketing se concentra en dos grandes grupos:

- La emisión de llamadas, que es el telemarketing en sentido estricto, y cuyo objetivo puede ser la televenta, concertación de entrevistas, prospección, depuración de base de datos. Se suele trabajar a tiempo real con dos sistemas: visión anticipada (preview dialing), que consiste en que el agente marca el ritmo de trabajo y el sistema suministra expedientes a petición del agente; y los automarcadores (predictive dialing), cuyo procedimiento consiste en que a medida que los agentes completan las llamadas, el sistema les suministra automáticamente nuevos expedientes.

- La recepción de llamadas, una de las principales aplicaciones es el servicio del teléfono novocientos, cuya utilización con el prefijo 900 resulta gratuita al usuario. Su objetivo es atender un elevado número de llamadas, contestadas por personal especializado. Se hace a través de un distribuidor automático de llamadas, que permite atender el máximo número por agente, incrementar la productividad, minimizar el tiempo medio de espera y repartir equitativamente las llamadas entre teleoperadores, así como facilitar la supervisión en tiempo real y proporcionar información para dimensionar mejor las acciones.

Un aspecto fundamental a destacar es el efecto multiplicador de resultados que produce la utilización del marketing telefónico combinado con otras herramientas. Se obtienen resultados espectaculares en estrategias globales de marketing que integran el mailing y la publicidad con el telemarketing y las fuerzas de ventas externas. El éxito en las acciones de telemarketing está garantizado siempre y cuando vayan precedidas por campañas de publicidad en prensa, radio o televisión y apoyadas con mailings personalizados.

El soporte a las ventas de productos o servicios de todo tipo, desde billetes de avión a equipos informáticos especializados, la detección del grado de satisfacción de los clientes, la eficacia de las campañas de publicidad, los estudios de calidad, las preferencias de audiencia, el soporte de operaciones bancarias, servicios de mantenimiento, pueden ser implementados desde las plataformas telefónicas. Así pues, para tener éxito en una campaña de telemarketing, aparte de lo que ya hemos mencionado con anterioridad, hay que conjugar una serie de factores que podríamos sintetizar principalmente en:

- Ficheros actualizados y testados.
- Equipo humano.
- Servicios técnicos y logísticos.

Es preciso señalar que el elemento humano y el técnico son básicos para la consecución de los objetivos. Los teleoperadores o tele vendedores son las personas que, mediante unas técnicas específicas y siempre a través del teléfono, intentan conseguir el mayor éxito posible; pensemos que el equipo de tele ventas debe ser muy bien seleccionado, sólo una de cada 10 personas tiene la capacidad

de persuasión, calor, tono de voz, estilo de lenguaje, vocabulario, entusiasmo y capacidad de escucha para realizar una venta.

Estas personas requieren entrenamiento, formación, motivación y control. Por cada equipo de 8-10 televendedores se precisa un supervisor que será quien controle principalmente el aspecto cuantitativo y cualitativo. Cada tele vendedora o tele vendedor es seguido a nivel individual en comparación con las medias previstas y las medias conseguidas , ya que la persona que está muy por encima o muy por debajo requiere un seguimiento especial. ¿Cómo se realiza esta labor?, la empresa debe disponer de un sistema de escucha que permita reconocer constantemente todas las conversaciones mantenidas de cara a corregir las posibles desviaciones que se produzcan en los argumentarios o guiones de llamadas. Técnicamente la tele vendedora puede realizar su labor operando de la siguiente manera:

- Manualmente: prácticamente en desuso, consiste en facilitar la información a través de un argumentario diseñado en forma de listín de teléfonos sobre su mesa, recogiendo los posibles datos con sus propios medios.
- On line: se tiene reflejado en la pantalla del ordenador todo el guión, la recogida de datos se realiza también informáticamente.

Estos dos últimos sistemas permiten que el departamento de márketing de la empresa contratante disponga de información diaria y puntual sobre los objetivos que se marquen.

El 99 por 100 de los fracasos del telemárketing se deben a una planificación ligera, inadecuada o simplemente inexistente.

Para evitar el fracaso es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos en la planificación de la campaña:

- La agencia de márketing telefónico no es un simple proveedor. Es un colaborador que proporciona la experiencia y los medios tecnológicos necesarios. Es la empresa la que marca los objetivos y aporta los medios que permitan desarrollar la campaña con éxito.
- Los profesionales del telemárketing deben conocer en profundidad los beneficios esenciales del producto o servicio que comercializan con el fin de poder transmitirlos con eficiencia al posible cliente.
- Si una campaña de telemárketing se desarrolla en colaboración con otros sistemas de márketing se garantiza un éxito mayor.

- Uno de los factores fundamentales del éxito viene determinado por la calidad de los listados que se utilicen.
- La empresa debe supervisar constantemente el desarrollo de la campaña. Es necesario designar un coordinador delegado que se encargará de evaluar los resultados y de analizar las incidencias en colaboración con el coordinador de la agencia, para así poder tomar decisiones.
- Es preciso dejarse asesorar por la agencia, ya que ellos son profesionales especialistas del medio y poseen mejor conocimiento de su funcionamiento.
- Nunca se debe perder de vista la rentabilización de la inversión que se realiza, sólo así se podrán optimizar los resultados. El proceso de realización consta de las siguientes fases o etapas:
 - Análisis de la situación y determinación de objetivos.
 - Estructuración del briefing y creación del argumentario.
 - Selección y formación del equipo de teleoperadoras/es.
 - Realización de un pretest.
 - Trabajo de campo en emisión o recepción de llamadas.
 - Recogida de datos y tabulación.
 - Valoración de argumentación.
 - Estudios de rentabilidad.
 - Modificaciones si proceden.
 - Finalización de campaña.
 - Realización del informe final.

Para terminar, es preciso indicar el protagonismo que está adquiriendo el servicio al cliente, factor por el que están apostando cada vez más las empresas, como elemento diferenciador, está llevando a las mismas a la realización de una gestión integral con el cliente. Nos encontramos con casos como el del teléfono de atención al cliente, línea directa, oficina directa, línea azul..., servicios que se ofrecen a través de las líneas telefónicas, casi todos centrados en la actualidad en el sector servicios, bancario, seguros y consumo. Su desarrollo es creciente y se les augura un prometedor futuro.

4.2.7 Marketing Promocional. El llamado marketing promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada. Lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”, éste ofrece un valor añadido que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

En todos los casos la clave está relacionada en la concepción a corto plazo de la promoción, lo que quiere decir que debe estar limitada en el tiempo, ya que de no ser así, el público lo entenderá como una característica más del producto y perderá el estímulo. Quizá esta explicación te parezca rara, sin embargo estás muy acostumbrado a las promociones. Ejemplo: Si te compras este ordenador antes del 30 de este mes, tendrás un 10% de descuento o un curso de formación gratis. Es decir: producto, más plus promocional, ligado a un período de tiempo limitado.

Es preciso elegir bien la técnica o el tipo de estímulo adicional en función de cada situación, que estará definida por el producto o la oferta en cuestión y el público al que se dirige. Debemos considerar la actitud de este último, el posicionamiento de la marca, el incentivo elegido, el medio o medios para comunicar la promoción y el sistema por el que el consumidor accede a ella.

Las distintas acciones promocionales deben obedecer a una estrategia planificada y formar parte del plan de marketing y comunicación de la empresa. La falta de planificación disminuye el efecto que podría alcanzarse con este recurso y lo convierte en una actividad marginal. El punto de partida después de analizar la información necesaria, es el objetivo fijado. Los principales objetivos del marketing promocional son:

- Apoyar la introducción de nuevos productos.
- Dar salida a exceso de stocks.
- Obtener liquidez a corto plazo.
- Incentivar y apoyar a la red de vendedores.
- Crear barreras a la competencia.

El marketing promocional tiene dos públicos claros: el consumidor final y el distribuidor. En cada caso los objetivos anteriores deben concretarse en acciones específicas que atraigan la atención sobre la marca, bien para darla a conocer, o bien para contribuir a la fidelidad hacia ella. La gestión de empresa actual ha desarrollado el trade marketing, centrado en la distribución como respuesta al enorme protagonismo de los canales a través de los que se comercializan los productos. La política de promoción al canal de distribución atiende las necesidades de este intermediario imprescindible en la mayoría de los casos.

Como apuntamos anteriormente a veces es difícil establecer los criterios para distinguir unas acciones de otras en publicidad no convencional y no siempre existe consenso sobre las clasificaciones. En el caso de las promociones te proponemos esta:

- Promociones de tipo económico, basadas en el precio final del producto. Las más habituales son los descuentos, las ofertas especiales y lotes de productos.

- Promociones de regalo añadido, que se pueden obtener de distintas maneras:
- Entrega instantánea, por acumulación de puntos, etiquetas, etc. y por participación en concursos o juegos.
- Acciones en punto de venta, que facilitan el contacto con el comprador y permiten darle información y asesoramiento.
- Acciones en otros puntos, similares a las anteriores pero realizadas aprovechando su presencia en lugares de ocio, descanso, espectáculos.

La comunicación de la promoción puede realizarse utilizando cualquier soporte, desde los medios masivos, creando así la publicidad promocional, el marketing directo en cualquier de sus modalidades, la publicidad en el lugar de venta, o P.O.P, o los eventos a los que asiste la empresa.

- Medios propios del marketing promocional. Son términos que están teniendo un gran auge en los últimos años, debido a la rentabilidad que aportan a la empresa, en el 2000, la inversión que las empresas dedicaban a esta partida era ya de más de 310 millones de euros.

El patrocinio se define como la prestación económica o material de una organización a favor de un proyecto que no coincide estrictamente con su actividad principal, a cambio de obtener algún tipo de rendimiento. El interés que lo promueve es precisamente lo que incluye esta actividad en el ámbito de la comunicación y el marketing. Se trata de obtener un beneficio que repercuta positivamente sobre la imagen de la compañía y de aquello que ofrece a su público.

Las características más importantes de esta fórmula que permite a las empresas establecer relaciones con la sociedad distintas a las puramente comerciales son:

- Es una actividad de gestión que, como tal, debe responder a la estrategia de la compañía y basarse en la planificación. La creciente preocupación por la responsabilidad social de las empresas favorece la realización de proyectos de patrocinio, que deben guardar relación con su reputación corporativa.
- Supone una inversión en imagen que en multitud de casos contiene un valor social (o individual) indiscutible, pero que además quiere rentabilizarse y a ello responde el esfuerzo de difusión.
- Se convierte en una herramienta de comunicación. Para que un programa de patrocinio sea eficiente para el patrocinador, es preciso incluir acciones de comunicación que aseguren la difusión hacia los públicos objetivo. Para ello

puede utilizar publicidad, marketing directo y promocional, presencia institucional, publicity.

Las actividades más patrocinadas son las que movilizan al público y generan audiencia en los medios. Si además dan cabida a contenidos positivos y ofrecen garantías de organización y desarrollo, la probabilidad de encontrar patrocinador aumenta. Por eso se entiende que entre los patrocinados habituales se encuentren los deportes masivos o los que adquieren mayor nivel y representación, así como los eventos culturales más populares. Otra opción es la de los encuentros y actividades admiradas por determinados grupos que coinciden con el público objetivo de un sector o de una compañía. Este último enfoque no masivo hace posible que se amplíe el número y tipo de patrocinios.

En cuanto a sus objetivos, no está muy clara su diferenciación si nos centramos en el aspecto del desarrollo de la actividad. Suele distinguirse más bien en el plano del beneficio comercial; mientras que las acciones de patrocinio se centran en productos tangibles, el mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, utilizando formas de comunicación más indirectas, tenues o sutiles y dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte. En el caso del término sponsor (esponsorización) nos estamos refiriendo al mismo tipo de acciones centradas en el ámbito deportivo.

El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus públicos, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

La gestión del patrocinio debe regirse de acuerdo a cuatro principios básicos:

- Establecimiento de los criterios generales de gestión (personalidad de la empresa, estrategia de comunicación que ayudarán a la elección del evento).
- Concreción de las condiciones exigibles al evento objeto de patrocinio (calidad del producto o evento patrocinado, compromiso del patrocinado).
- Adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio (oportunidades tácticas, ya que la empresa debe adquirir un alto grado de protagonismo, validez del servicio ofrecido por el patrocinado).
- Apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación (como relaciones públicas, relaciones con la prensa, publicidad).

Entre los objetivos fundamentales del patrocinio se encuentra el construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolicen la actividad objeto del patrocinio. Pero a su vez existen otros objetivos secundarios: la revalorización de un producto, la motivación de la fuerza de ventas, la aceptación social, el cambio de un estado de opinión, la obtención de cobertura en los medios de comunicación...

La rentabilidad y utilidad del patrocinio dependerá del acierto en la elección del evento patrocinado y del público al que se dirija. Pero la clave del éxito reside en que se asocie la imagen del patrocinador a las cualidades o beneficios del evento patrocinado, creando y dotando de un estilo propio al acontecimiento.

Para que los medios proyecten una imagen positiva de la empresa que patrocina un evento, son necesarias cuatro acciones comunicativas:

- Un programa específico de relaciones con la prensa. En él ha de garantizarse una información de calidad, la elaboración de una guía del acontecimiento, la designación de uno o dos portavoces y una logística eficaz que prepare el terreno antes de la celebración de cada acto.
- Un programa de acciones de relaciones públicas que desarrollen un clima adecuado para la consecución del programa de patrocinio.
- Una campaña de publicidad dirigida a la labor de sensibilización pública a favor del programa.
- El desarrollo de un programa de comunicación interna que facilite la cohesión del personal de la empresa en torno al objeto del patrocinio.

La última fase es la evaluación de los resultados en relación a tres aspectos concretos: el grado de cumplimiento de los objetivos iniciales, el mantenimiento de sus efectos en el tiempo y la extensión espacial de los mismos.

• **Product placement y bartering:** Desde principios de los años 90, los anunciantes han reaccionado ante la saturación publicitaria buscando alternativas a sus formas clásicas de aparición. En el caso de los medios audiovisuales se han planteado curiosas soluciones que persiguen ampliar la seguridad de contacto con el público objetivo. Entre ellas el emplazamiento de producto o product placement y el bartering. Son formas no convencionales de que un anunciante aparezca en televisión o cine. Consisten en situar el producto, marca o mensaje dentro de la programación y no en los espacios publicitarios. Con ello el anunciante evita, entre otros inconvenientes, la saturación y el zapping, al tiempo que surge una línea nueva de financiación que repercute a favor del medio.

El emplazamiento de producto consiste en ubicar productos o marcas formando parte de la producción de una serie o programa presente en la parrilla de programación de una cadena de televisiva. En el caso de su aplicación en cine la ubicación del emplazamiento se materializa durante la filmación de la película. Una característica del product placement es que su presencia no altera lo que está ocurriendo en el desarrollo de la acción de los personajes o en lo que están contando los protagonistas del programa, puede decirse que forma parte del guión.

Hay dos maneras de solventar esta “presencia natural” de un producto o una marca:

- Emplazamiento pasivo, cuando aparecen dentro del plano, claramente visibles, pero sin tomar el protagonismo de la acción. El producto forma parte del decorado y completa la escena.
- Emplazamiento activo, que nos presenta el producto más cercano o unido a los personajes, quienes se refieren a él o, incluso lo manipulan (acuérdate, por ejemplo, de los desayunos de los chicos de Operación Triunfo).

En el bartering el anunciante sí interviene en la producción del programa, de hecho es quien se ocupa de ella, proporcionando a la cadena una pieza ya elaborada y dispuesta para la emisión. Suele tratarse de una factura de corta duración en la que se ha introducido publicidad corporativa o de sus productos. La fórmula puede aplicarse también en radio.

La negociación de un barter lleva implícito el trueque entre el medio y el anunciante: éste le facilita producción gratis, que puede emitir directamente, a cambio de espacio para su publicidad. Será la que forme parte del programa de bartering y, si así se pacta, determinado tiempo en los cortes habituales de publicidad. La gran ventaja de este intercambio es que permite utilizar todas las posibilidades del medio a favor de los objetivos del anunciante.

- Merchandising y P.O.P: En todo proceso de compra, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto:
- El envase.
- El merchandising.

Aunque no es en este apartado el momento de hablar del envase, sí me gustaría comentar que es un elemento fundamental para estimular al cliente hacia la adquisición de nuestro producto. Y al hablar del envase, me refiero igualmente al packaging, que no es ni más ni menos que el diseño del envase (color, tipografía, ilustraciones, fotografías). Por tanto, el fabricante, que será el encargado de dotar al producto de

aquellos elementos que resulten más válidos para su fácil comercialización, tendrá que poner especial énfasis en este aspecto.

Pero igualmente tendrá que prestar especial atención al merchandising, aunque en este caso contará con la colaboración del distribuidor.

La importancia del merchandising, que es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor, es cada vez más primordial. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco lícitas.

Pero si importante es la colocación del producto, no menos trascendental son los medios para resaltar su colocación, o lo que llamaríamos P.O.P (publicidad en el punto de venta).

La P.O.P es la que me va a permitir diferenciarme de mis competidores y la que me va a facilitar seducir al consumidor hacia mi producto en el momento que realiza su elección de compra.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte. No voy a extenderme mucho, pero sí quiero comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla. La manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio. Eso sí, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.

Lo mismo ocurre con el merchandising. Lo cierto es que éste no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.

- Disposición del Punto de Venta: El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

- Productos atracción: son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.
- Productos de compra racional o irracional: los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.
- Complementariedad: hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).
- Manipulación de los productos: los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.
- Conservación de los productos: ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.

La circulación:

- Cajas y puerta de entrada.
- Disposición del mobiliario.
- Colocación de los productos.
- Informaciones que guían al consumidor.

Velocidad de circulación

- Pasillos: deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.
- Cuellos de botella: se deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.
- Informaciones: si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.
- Tiempo de permanencia: el tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades..., que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música hace variar la velocidad.

- Zonas y puntos de venta fríos y calientes

Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de marketing es localizar lugares estratégicos en la calle para situar un nuevo punto de venta

o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies comerciales. Se denominan «calientes» aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona; por el contrario, los «fríos» son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos. Para ello, existen técnicas de animación consistentes en:

- Poner productos básicos en zonas frías: azúcar.
- Iluminar más intensamente esa zona.
- Montar un stand con degustaciones.
- Cubrir esa zona de espejos.
- Poner una promoción de forma regular.

4.2.8 Marketing Relacional. Este término (Relationship Marketing), surge a principios de los años ochenta de la mano del profesor Leonard Berry en la Universidad de Texas, en el transcurso de una conferencia que pasaría a los anales de la historia.

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente. Para esta especialidad del marketing, la relación es más que una suma de transacciones, es el vínculo que une a empresa y cliente. Un vínculo que se sostiene en dos pilares:

- Información del cliente lo más precisa, fidedigna y adecuada posible.

Un interesante libro de estrategia de marketing, escrito por Jackson y Wang, empieza su capítulo 4 con una frase demoledora sobre esta afirmación: “Yo sé como es mi cliente. Es mujer, tiene una edad comprendida entre 18 y 34 años, está casada, tiene por lo menos 2 hijos y vive en los suburbios. Ella y su marido son propietarios de una casa y ganan por lo menos 25.000 dólares al año. Pero cuando voy a un establecimiento y observo quien realmente compra mis productos, nunca se parece a la descripción que da nuestro departamento de marketing.”

- La comunicación bidireccional, frecuente, continuada, e interactiva.

Para fortalecer y estrechar la relación con el objetivo de hacerla perdurar en el tiempo. Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y

crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

- CRM como tecnología: En nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional.

Principales beneficios

- La aplicación por parte de las empresas de una estrategia de Marketing Relacional repercute en una mejora de los beneficios en las empresas fundamentalmente en:

- La retención de clientes: Estudios como el de Reichheld y Sasser (1990) han demostrado la pérdida de beneficios que tenían las empresas en el momento en el que descendía su tasa de retención de clientes. Tan sólo un incremento de 5 puntos en la tasa de retención de los clientes, puede repercutir directamente en un aumento de entre un 25% hasta un 100% o más en los beneficios.

- La optimización de las acciones de marketing: A través del Marketing Relacional, obtendremos un marketing más efectivo, ya que por ejemplo, crearemos inteligentes oportunidades de venta cruzada abriendo la posibilidad a una rápida introducción de nuevos productos o marcas gracias a nuestro conocimiento integral del cliente.

Aunque por supuesto existen muchos otros beneficios directamente relacionados como:

- Adquisición de nuevos clientes, incremento de la facturación por una mayor rotación, estabilización de la demanda, mayor probabilidad de compras futuras, mejora de la imagen en el mercado, optimización del inventario, mejora en el proceso productivo, no competir en precios, referencias de terceros, diferenciación del producto, etc.

Futuro Relacional. Tras los acontecimientos vividos por importantes empresas que falsearon su valoración haciendo uso de irregularidades contables, ya se empieza a hablar de otra importante variable para valorar a las empresas: El Capital Relacional, que se refiere al valor que tiene para una empresa el conjunto de relaciones que mantiene con el exterior.

La calidad y sostenibilidad de la base de clientes de una empresa y su potencialidad

para generar nuevos clientes en el futuro, son cuestiones claves para su éxito, como también lo es el conocimiento que puede obtenerse de la relación con otros agentes del entorno (alianzas, proveedores).

La medición del Capital Relacional empieza a ser un elemento clave para facilitar información a terceros sobre el valor de la empresa y, además, para suministrar información relevante para la gestión en el seno de la propia empresa. Para el mercado y los inversores cada vez será más importante conocer y valorar a las empresas por el nivel de las relaciones con sus clientes, una valoración que realmente refleja la situación de la empresa en el mercado.

- Medios Propios del marketing relacional. Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación: A lo largo del apartado anterior dedicado a publicidad, he querido dejar bien claro la importancia del mensaje, principalmente porque a través de él tenemos que hacer llegar al mercado la imagen que queremos se tenga de nuestra empresa. De hecho, el éxito o el fracaso de nuestra compañía va a depender en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de nuestra organización y por tanto, de los productos y servicios que ofrecemos.

Ya hemos hablado de la publicidad como una excelente herramienta de ayuda para transmitir esa imagen, pero probablemente, y tan importante como la publicidad, está la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes mercados y que además lo haga de una forma creíble.

En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

- La definición de la identidad corporativa, es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- La imagen percibida actualmente; lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- La imagen ideal de la empresa; la imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un Plan Estratégico de Imagen, en el que deben quedar establecidos los target diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa es la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la

consecución de los objetivos previamente definidos.

- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Todas estas tareas las llevará a cabo la Dirección de Comunicación de la compañía, que es la encargada de elaborar el plan estratégico de imagen. El director de comunicación, al que se le denomina dircom, es el máximo responsable de la imagen de la empresa. Aunque no suelen estar perfectamente definidas sus funciones dentro de la empresa, sí parece imprescindible que posea la capacidad necesaria para traducir la estrategia global de la empresa, su proyecto, a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de comunicación.

Entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las relaciones públicas y las campañas de comunicación. El primer medio indicado, que puede pertenecer a la empresa o ser subcontratado, se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante distintos públicos. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar.

A través de las relaciones públicas la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Con respecto a las campañas de comunicación, que también pueden ser

subcontratadas o llevadas a cabo por la propia empresa, señalar que son el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos publicitarios...

Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación se podrían resumir en las siguientes:

- Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la empresa y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses empresariales.
- Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes relacionados con la empresa.
- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.

Estas dos herramientas de comunicación, que están empezando a tener cada vez más importancia, son fundamentales para obtener una imagen positiva en el mercado. Por ello, si una empresa contrata servicios profesionales, empezará a ver rápidamente la rentabilidad a las inversiones realizadas al respecto.

4.3 INDUSTRIA TABACALERA

COLTABACO Las firmas transformadoras de tabaco más importantes en Colombia son en su orden, La Compañía Colombiana de Tabaco S.A. (COLTABACO) (recientemente adquirida por la Phillip Morris) y la Productora Tabacalera de Colombia S.A. (PROTABACO). La primera de ellas, surgió en 1919, por asociación de empresas locales y fue expandiéndose a nivel nacional, absorbiendo otras empresas o desplazándolas de su mercado, así que en 1924, ésta firma poseía fábricas en las principales ciudades del país: Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cartagena. Durante muchos años COLTABACO se mantuvo como la única empresa del sector.

En la actualidad su planta de procesamiento se encuentra localizada en Medellín y

se dedica a la fabricación de cigarrillos y picaduras, a la comercialización y expendio de éstos productos y, a la “producción, elaboración, distribución, importación, exportación, adquisición y enajenación dentro y fuera del país de tabaco en rama o elaborado”. Produce y comercializa marcas como Caribe, Imperial, Derby, Derby Azul, Royal, Líder, American Gold, Boston, Boston Light, Green y Green Light. Además produce la picadura Alfa para pipa. Según estimaciones recientes, esta empresa participa con cerca del 35% del mercado colombiano de cigarrillos, sus ventas en el 2004 ascendieron aproximadamente a \$216.000 millones. Ésta compañía tiene como filial a Tabacos Rubios de Colombia S.A., empresa que se encarga de adquirir y adecuar el tabaco para ser exportado. Además de la fábrica de cigarrillos ubicada en Medellín, COLTABACO cuenta en la misma ciudad, con un centro de desarrollo tecnológico. Posee una planta procesadora de tabaco en el municipio de San Gil, Santander, cuatro agencias de compra en las zonas tabacaleras y 23 agencias de venta de cigarrillo en las principales ciudades del país. Según la misma compañía, utiliza tecnología de punta y en la actualidad emplea directamente a 1.100 personas, y estacionalmente a 130.

Cuadro 1. Empresas nacionales del sector tabacalero

COLOMBIA. EMPRESAS NACIONALES DEL SECTOR TABACALERO

Establecimiento	Producto Elaborado	Ubicación
Compañía Colombiana de Tabaco S.A.	Cigarrillos con filtro y sin filtro y picadura	Medellín, Bucaramanga y San Gil.
Productora Tabacalera de Colombia S.A.	Cigarrillos con filtro	Bogotá D.C., San Gil.
Procesadora Nacional Cigarrillera. PRONALCI S.A.	Cigarrillos	Girón (Santander)
Industria Tabacalera Puyana	Cigarros	Bucaramanga (Santander)
Cigarros Duque E.U.	Cigarros	Bucaramanga (Santander)
Compañía Cigarrera Monseñor Ltda.	Cigarros	San Gil (Santander)
Cigarros Santa Lucía	Cigarros	Piedecuesta (Santander)
Fábrica de Cigarros La Universal	Cigarros	Piedecuesta (Santander)
Cigarros Gamo	Cigarros	Piedecuesta (Santander)
Cigarros Comandante	Cigarros	Piedecuesta (Santander)
Cigarros Centauro	Cigarros	Piedecuesta (Santander)
Cigarros la Primera Re	Cigarros	Cali (Valle del Cauca)
Fábrica de Cigarros Cigalia	Cigarros	San Pedro (Valle del Cauca)
La Cava del Puro de Bolívar Ltda.	Cigarros	Cartagena (Bolívar)
C. I. TABCO S.A.	Comercialización de cigarrillos	Bogotá D.C.
RICCO'S HABANOS E.U.	Productos de tabaco'	Bucaramanga (Santander)
Tabacos Rubios de Colombia S.A.	Cultivo y preparación de hoja de tabaco.	Medellín (Antioquia)
Sociedad de Comercialización Internacional Tairona S.A.	Exportación de tabaco negro en rama	Medellín (Antioquia)

Fuente: Marcas de Cigarrillo de Fabricación y Consumo Nacional. [En línea]. Santiago de Cali: Confecamaras y supersociedades, 2007. [Consultado 20 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://www.superintendencia.com.co/cuadro+empresasnacionales+sectortabacalero>

Finalmente, ésta empresa fue adquirida en el año 2004, por una compañía holandesa filial de la Phillip Morris, el negocio se llevó a cabo por una suma cercana a los US\$ 310 millones, ahora la empresa vende productos nacionales pero de capital extranjero. El negocio registrado en Colombia se suma a la tendencia en el resto

del mundo, donde la mayoría de compañías nacionales han sido adquiridas por las multinacionales British American Tobacco (BAT) y Phillip Morris. Ejemplo de ello son: la Cigarrera la Moderna en México y las compañías nacionales de Corea del Sur, Tailandia, Taiwán, Japón y algunos países de Europa Central. Es de notar que la multinacional Phillip Morris ya tenía presencia en el mercado colombiano con su marca Malboro que participa en un 5% del mercado nacional PROTABACO. La otra empresa importante en el ámbito nacional es la Productora de Tabaco de Colombia (PROTABACO), creada en el año de 1962. Su principal planta de procesamiento se sitúa en Bogotá. Su objeto social es igualmente, la transformación del tabaco en cigarrillos, y la producción conjunta de filtros y empaques. Utiliza modernos equipos de tecnología extranjera; y comercializa sus productos a través de 7 agencias comerciales ubicadas en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Bucaramanga, Ibagué y Villavicencio. Entre las marcas que comercializa esta empresa se encuentran: Mustang, Fly, Premier, Starlite, Universal, President, Continental y Tropical. “Mustang es la que tiene más recordación, debido a que por más de 13 años ha patrocinado el campeonato profesional de fútbol colombiano”. También produce marcas destinadas exclusivamente a la exportación: Bronco, GT One, Silver, Champion y Starlite. Según estimaciones recientes, participa con cerca del 30% de las ventas de cigarrillo en el país.

Cuadro 2. Marcas de cigarrillos de fabricación y consumo nacional

MARCAS DE CIGARRILLOS DE FABRICACIÓN Y CONSUMO NACIONAL		
Cigarrillos con filtro		
COLTABACO	Mezcla de tabaco Rubio y Negro	Tabaco Rubio
	Caribe	Boston
	Derby	Boston Light
	Derby Suave	Royal
		Green
		American Gold
		Green Light
		Imperial
		Lider
	Picadura Alfa para pipa	
PROTABACO	President	Mustang rojo
	Continental rojo	Mustang Azul
	Tropical	Mustang Menthol
		Fly
		Fly Light
		Premier rojo
		Premier suave
		Starlite
		Premier Menthol Light
		Universal
Cigarrillos sin filtro		
COLTABACO	Tabaco Negro	
	Pielroja	

Fuente: Páginas Web. Coltabaco y Protabaco

Fuente: Marcas de Cigarrillo de Fabricación y Consumo Nacional. [En línea]. Santiago de Cali: Confecamaras y supersociedades, 2007. [Consultado 20 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://www.superintendencia.com.co/cuadro+empresasnacionales+sectortabacalero>

La producción de PROTABACO está integrada desde el desvenado hasta la producción de cigarrillos. La planta de desvenado se encuentra ubicada en el municipio de San Gil, Santander; donde acopia el tabaco mediante diversas agencias localizadas en los municipios y zonas de cultivo. El proceso de desvenado se realiza mediante supervisión centralizada y tecnología automatizada con modernos equipos. Su seguimiento se hace mediante un software desarrollado por la compañía, con el cual se vigila, el proceso del tabaco desde que ingresa a la planta de desvenado hasta el producto final.

Phillip Morris la compañía ahora propietaria de COLTABACO ha importado al país tradicionalmente la marca de cigarrillos Marlboro, manufacturada por la Tabacalera Nacional Venezolana. Mientras la Brithis American Tobacco (BAT) compite en todos los segmentos del mercado importando las marcas: Belmont, Lucky Strike, Kool, Kent, Montana, Delta y recientemente Pall Mall, en el año 2001 su participación en el mercado nacional de cigarrillos fue del 30%, esta compañía ha optado por la estrategia de no manufacturar en el país y competir con marcas netamente importadas en su mayoría producidas en Venezuela.

4.3.1 ALGUNAS MARCAS DE CIGARRILLOS

- Kent. Fue lanzada en Estados Unidos en 1953. Actualmente es vendida en más de 70 países y goza de una fuerte presencia en los mercados de Europa, Medio Oriente y Japón. Es una marca Premium Light, de excelente calidad, con bajos contenidos de nicotina y alquitrán y con un concepto innovador para quienes exploran nuevos horizontes.

Kent es la primera marca que ofrece tres niveles de intensidad, que combinan sabor y suavidad, gracias a su Filtro de Carbón Activado (ACF), las cuales son: Blue 8, Silver 5 y Gold 1. Gracias a su tecnología de triple filtro (3Tek) reduce las partículas del humo que causan asperezas, logrando el balance perfecto entre sabor y suavidad. Todas las versiones son importadas de Chile en presentaciones de 20 y 10 cigarrillos, a excepción de Gold que solo viene en presentación de 20 cigarrillos.


Cuadro 3. Marca kent



KENT	Unidades por cajetilla	Alquitrán	Nicotina	Monóxido de Carbono
Kent Blue 8	20 y 10	8 mg	0.6 mg	9 mg
Kent Silver 5	20 y 10	5 mg	0.5 mg	5 mg
Kent Gold 1	20 y 10	1 mg	0.1 mg	1 mg

• Lucky Strike. Fue lanzada en 1871 en Estados Unidos donde fue líder durante varias décadas. Actualmente se vende en más de 19 países y es una de las marcas internacionales de mayores ventas para British American Tobacco. Es un cigarrillo con una tradición de 130 años que ha sido elaborado con la mejor mezcla de tabacos y que gracias a su proceso de tostado permite garantizar un sabor y aroma únicos. Lucky Strike cuenta con dos versiones: Lucky Strike Red, un cigarrillo de sabor fuerte; y Lucky Strike Silver, un cigarrillo Light con las características del sabor original del Lucky. Sus dos versiones son importadas de Chile en presentaciones de 10 y 20 cigarrillos.

Cuadro 4. Marca lucky strike



LUCKY STRIKE	Unidades por cajetilla	Alquitrán	Nicotina	Monóxido de Carbono
Pall Mall Naranja 4	20 y 10	4 mg	0.4 mg	5 mg
Pall Mall Gris 1	20 y 10	1 mg	0.1 mg	1 mg

- **Kool.** Es una marca internacional que ha estado presente en el mercado mundial desde 1933 dando siempre a sus consumidores las mejores experiencias de sensaciones mentoladas. En Colombia fue la primera marca mentolada en el mercado; su innovación y dinamismo la han convertido en “The Menthol Authority”. Es importada de Chile y cuenta con cuatro versiones de cigarrillos: Kool Tradicional, Kool Lights, Kool Frozen Nights y Kool Midnight Blast, esta última novedad de la marca le ha dado a sus consumidores nuevas sensaciones mentoladas. Todas sus versiones vienen en presentaciones de 10 y 20 cigarrillos y adicionalmente Kool lights cuenta con una presentación de 5 cigarrillos.

Cuadro 5. Marca kool



KOOL	Unidades por cajetilla	Alquitrán	Nicotina	Monóxido de Carbono
Kool Tradicional	20 y 10	10 mg	0.8 mg	11 mg
Kool Lights	20, 10 y 5	8 mg	0.7 mg	9 mg
Kool Frozen Nights	20 y 10	7 mg	0.6 mg	8 mg
Kool Midnight Blast	20 y 10	7 mg	0.6 mg	8 mg

- **Pall Mall.** Llegó a Colombia en Julio de 2005, con toda la herencia y trayectoria de una marca con 107 años de historia. Es una marca para las generaciones de mente abierta, que ven la vida desde una perspectiva optimista y que entienden que un pequeño cambio puede hacer la gran diferencia. Pall Mall es imaginación en tabaco, creando un rango de tabacos de calidad suaves y mentolados, para darle a su consumidor una experiencia para disfrutar a un precio alcanzable. Todas sus versiones son importadas de Chile en presentaciones de 20 y 10 cigarrillos.

Cuadro 6. Marca pall mall



PALL MALL	Unidades por cajetilla	Alquitrán	Nicotina	Monóxido de Carbono
Pall Mall Azul 8	20 y 10	7 mg	0.6 mg	8 mg
Pall Mall Naranja 4	20 y 10	4 mg	0.4 mg	5 mg
Pall Mall Gris 1	20 y 10	1 mg	0.1 mg	1 mg

- Marlboro. Es una marca de cigarrillos creada por Philip Morris en 1924, y anunciado originalmente como un tabaco para mujeres. Su nombre proviene de la calle Great Marlborough, en New Jersey, donde se localizaba originalmente la fábrica.

Es la marca de tabaco más vendida en el mundo y su logotipo el más reconocido del sector, gracias a su política publicitaria íntimamente ligada a la imagen del cowboy americano y el patrocinio en eventos deportivos de motor como la Fórmula 1 y el MotoGP.

4.3.2 Diferenciación de producto: el precio y la marca. En el mercado mundial de cigarrillos la marca y la publicidad asociada a la primera juegan un papel importante en la definición de los volúmenes consumidos. En Estados Unidos, por ejemplo, se gastaron US\$ 4.83 mil millones sólo en 1995, en la realización de comerciales, productos publicitarios, regalías y comisiones (porque aparezcan fumadores en el cine y en las series televisivas).

En este sentido las marcas más consumidas son las que más invierten en publicidad, Marlboro representa el 8.4% del consumo mundial, Mild Seven 2.3%, L&M 1.8%, Winston 1.6%, Camel 1.2%.

En Colombia una característica importante del mercado es la diferenciación del producto, fundamentada en variaciones del proceso productivo que permite obtener diferentes tipos de cigarrillos, calidades y sabores en función de la duración del proceso y los aditivos utilizados.

Sin embargo, más importante que la calidad, la competencia entre las dos

principales empresas nacionales se lleva a cabo al igual que en el resto del mundo, por marcas diferenciadas en precios y con el cigarrillo importado. Por ejemplo, el Imperial (COLTABACO) compite con el President (PROTABACO) y el Derby con el Mustang, y estos a su vez con las marcas importadas. Durante los últimos años, se observa una feroz guerra comercial en los segmentos de precios bajos, cajetillas entre \$1.000 y \$1.500, en esta han participado COLTABACO, PROTABACO y la BAT, mientras la Phillip Morris mantuvo su estrategia de marca enfocada en los segmentos de precios altos con MALBORO \$2.900.

En consonancia con la estrategia de precios y marcas, la innovación de productos se da a través de tres segmentos del mercado: los full flavor (sabor completo), mentolados y suaves. En los tres segmentos participan las dos compañías nacionales y las marcas importadas por la Phillip Morris y la Brithis American Tobacco Colombia (BAT). Como se aprecia en la Tabla 3 en el país se producen un total de 25 marcas para consumo nacional, de ellas 24 corresponden a cigarrillos con filtro y sólo 1 a cigarrillos sin filtro, 19 marcas se fabrican exclusivamente con tipos de tabaco rubio, 5 se producen con mezclas de tabaco rubio y negro y 1 se elabora únicamente con tabaco negro tipo García. Ésta producción se encuentra a cargo principalmente de dos empresas COLTABACO y PROTABACO.

En relación al posicionamiento de marca, algunos estudios revelan que: “Boston (COLTABACO) es la marca que más se consume en el mercado colombiano. Le siguen, Mustang (PROTABACO), Belmont (BAT), y Malboro (Phillip Morris), entre otros.”

La distribución y venta de cigarrillos en el país la hacen directamente las compañías productoras y las importadoras, ya sea a través de mayoristas, cadenas de almacenes (minimercados, supermercados e hipermercados), grandes distribuidores, canal tienda a tienda, consumo local, licorerías, kioscos y lo que se conoce como ORECAS (restaurantes, casinos, cafeterías y tabernas) entre otros.

4.4 CIGARRILLOS

Posterior a la fase primaria, el tabaco curado es sometido a un primer proceso industrial. Éste consiste en limpiar, reclasificar y quitar la nervadura a las hojas, se realiza agregándoles humedad para obtener mayor flexibilidad y la “despalilladora” retira los tallos para obtener la hoja desnervada. Cuando se han retirado las nervaduras, el tabaco se prensa o comprime, es almacenado en cajas de madera y llevado a depósitos en donde permanece aproximadamente dos años, mientras pasa por un proceso de maduración o añejamiento natural. Finalizado dicho proceso, es enviado a las plantas de procesamiento, donde es acondicionado a través de medios como “la saturación y las altas temperaturas”, con el objetivo de lograr un nivel adecuado de humedad que le permita a éste producto ser mezclado

y cortado. Las recetas, salsas y/o fórmulas precisas contienen además de tabaco, saborizantes, humectantes, aromatizantes y preservantes, dichos componentes son los que dan las características de la marca a los cigarrillos.

Existen diferentes máquinas que almacenan el tabaco mezclado, de modo que caiga en forma continua en el papel de cigarrillo preparado, el cual se enrolla alrededor del tabaco y con un engomador y calor forma varillas continuas. Luego éstas se cortan en la longitud adecuada, y se les inserta el filtro, (que ha sido elaborado en un proceso independiente) se sella a las varillas y se obtiene el cigarrillo. Los cigarrillos elaborados pasan a máquinas empaquetadoras, donde se agrupan 10 o 20 cigarrillos de acuerdo a la presentación, se cubren con papel aluminio y luego con la envoltura impresa, y por último, se envuelven en polipropileno, para mantener su frescura. El proceso final es el forrado. La máquina empaquetadora envuelve 10 o 20 paquetes en papel impreso distintivo de la marca y por último se llevan a empaque en cajas de cartón y se almacenan para luego ser distribuidas.

Finalmente, las materias primas que se consumen en la fabricación de cigarrillos además del tabaco rubio y negro, de primera y segunda clase* son: los aromatizantes, humectantes, saborizantes, preservativos, el papel para cigarrillos, filtros, marquillas, papel corcho, celofán, cintillas, estampillas y pegantes. Los cigarrillos son de tabaco rubio y negro, con o sin filtro. En Colombia en el año 2002 la producción de cigarrillos fue de 21.765.324 miles de cigarrillos con filtro por un valor de 453.937 millones de pesos corrientes. De estos se vendieron 20.860.822 millares de cigarrillos, el 25% de ellos al exterior^{1vz}. El 98% de los cigarrillos producidos en el país son cigarrillos con filtro, los cigarrillos de tabaco negro y sin filtro han perdido importancia absoluta.

4.4.1 Composición de los cigarrillos. El cigarrillo está constituido por una mezcla de tabacos picados en papel de liar. En la mayoría de los casos, hay un filtro unido por medio del papel que se denomina papel hidrofugado.

Según Philip Morris además de la varilla de tabaco, los cigarrillos tienen componentes ajenos al tabaco, que consisten en materiales que compra a proveedores independientes, muchos de los cuales consideran que los ingredientes de sus materiales son secretos comerciales valiosos. Los materiales ajenos al tabaco utilizados en una marca en particular pueden variar dependiendo de la fábrica, la maquinaria en particular utilizada y el proveedor.

* Los tabacos de primera, son los de media mata, y de color uniforme aunque sean pequeños, los de segunda son los bajeros, o cogolleros, también los verdes pasados [cosechados prematuramente] y los que poseen maltratos en sus hojas. Ver Olaya y Rivas. [1985]

¹ Encuesta Anual Manufacturera. [En línea]. Santiago de Cali: DANE, 2007. [Consultado 2 de Abril de 2007]. Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co/encuesta=anual=manufactureara>.

Componentes de un cigarrillo:

- Cilindro de picadura de tabaco
- Papel del cigarrillo
- Adhesivo del punto de unión
- Tinta del monograma
- Papeles del filtro (incluyendo papel del filtro, papeles que cubren el filtro y la tinta del papel que cubre el filtro)
- Adhesivos del filtro
- Plastificador del filtro

El cilindro de tabaco consiste en mezclas a las cuales se aplican salsas y aromas para sabor, perfume y para aumentar la velocidad de absorción y la acción de la nicotina, como sería el amoníaco.

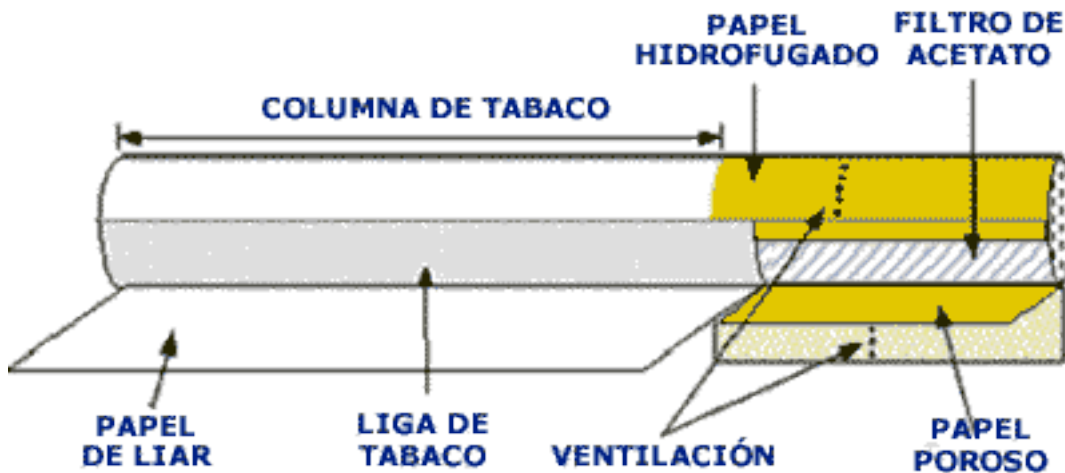
Las salsas permiten conservar el nivel de humedad del tabaco y confieren a la liga de tabaco ciertas notas aromáticas de base. Están constituidas normalmente de humectantes, azúcares, cacao, regaliz y diferentes ingredientes aromáticos disueltos en agua.

Los aromas permiten conferir a la mezcla su toque final y fijan, así, el universo aromático del producto. Están constituidos, a menudo, de ingredientes derivados de materias aromáticas naturales que se aplican a la liga de tabaco disueltas en una solución alcohólica.

El filtro está constituido, en la mayoría de los casos, de celulosa modificada (acetato de celulosa). Está concebido para retener una mayor o menor cantidad de alquitrán. El papel que cubre el filtro es el que se extiende en forma envolvente sobre la varilla del cigarrillo. Éste lo sujeta a la varilla del cigarrillo. El papel que cubre el filtro está hecho de fibra de celulosa y puede llevar varios colorantes (por ejemplo pigmentos, para darle un aspecto similar al del corcho y/o añadir un monograma) y revestimientos (por ejemplo, para impedir que el cigarrillo se adhiera a los labios). Se utiliza un adhesivo para unir el papel que cubre el filtro a la varilla del cigarrillo y un plastificador como suavizante agregado para unir las fibras del filtro.

Tinta del monograma: Los papeles de los cigarrillos tienen a menudo una pequeña señal para identificar la marca (o monograma) impresa en el papel del cigarrillo cerca del filtro o en el papel que cubre el filtro. El monograma está impreso en el papel con una pequeña cantidad de tinta. Las tintas del monograma pueden contener pigmentos negros, azules, rojos y/o amarillos

Figura 1. Imagen del cigarrillo



Fuente: Imagen del Cigarrillo. [En línea]. Santiago de Cali: Protabaco, 2007. [Consultado 24 de Mayo de 2007]. Disponible en internet: http://www.protabaco.com/cigarrillos?imagen_20%cigarrillo_interno.

4.5 CONSUMO DE CIGARRILLOS

4.5.1 Situación en el mundo. Aunque el consumo de tabaco es una costumbre antigua, la fabricación de cigarrillos y su consumo masivo datan del siglo XIX. En la actualidad 1 de cada 3 adultos en el mundo fuma, esto equivale aproximadamente a 1.100 millones de personas. De ellas el 80% viven en países de ingreso medio y bajo. En general el 85% del tabaco se consume en presentaciones para fumar tales como los cigarrillos y los cigarros.

4.5.2 Consumo aparente de cigarrillos en Colombia. Según la encuesta de ingresos y gastos del DANE, las familias colombianas destinan en promedio \$23.788 mensuales (pesos 2002) para la compra de productos elaborados con tabaco (cigarrillos, cigarros, picadura, etc.),

Principalmente cigarrillos, a los cuales se destina el 99% de estos recursos. En algunas áreas rurales es popular el consumo de cigarros criollo, y en los últimos años ha aumentado la importación de cigarros puros. El gasto mensual de las familias en los productos elaborados con tabaco representa el 4,4% del gasto total en alimentos y bebidas.

En esta parte se calculó el consumo aparente de cigarrillos en Colombia. Para ello se utilizaron los datos de producción de la EAM que se presentan en pesos, estos se convirtieron a dólares de acuerdo a la tasa de cambio representativa promedio para cada año, con el objeto de hacerlos comparables con las cifras de comercio que se presentan en esta unidad.

Cuadro 7. Estimación del consumo aparente de tabaco

ESTIMACION DEL CONSUMO APARENTE DE TABACO* BRUTO EN COLOMBIA 1991-2005								
Año	Producción (Tm) ¹	Importaciones (Tm) ²	Exportaciones (Tm) ²	Consumo Aparente (Tm) ³	Consumo Per cápita (Kg./Hab) ³	Tasa de apertura exportadora	Penetración de importaciones	Población Proyectada DANE
1991	34.338	1.240	13.568	22.010	0,617	61,64%	5,63%	35.686.285
1992	27.908	336	17.016	11.228	0,308	60,97%	2,99%	36.406.211
1993	34.320	251	8.080	26.491	0,714	23,54%	0,95%	37.127.295
1994	26.904	62	11.844	15.122	0,400	44,02%	0,41%	37.849.150
1995	26.000	398	10.717	15.681	0,407	41,22%	2,54%	38.541.631
1996	30.413	951	9.695	21.668	0,551	31,88%	4,39%	39.295.798
1997	23.319	1.283	7.334	17.269	0,431	31,45%	7,43%	40.064.093
1998	30.236	2.605	6.088	26.752	0,655	20,14%	9,74%	40.826.816
1999	26.057	2.908	8.020	20.945	0,504	30,78%	13,88%	41.589.018
2000	27.767	2.458	7.263	22.962	0,543	26,16%	10,70%	42.321.386
2001	26.157	3.398	4.580	24.975	0,580	17,51%	13,60%	43.070.704
2002	26.332	2.827	4.383	24.777	0,565	16,64%	11,41%	43.834.117
2003	34.234	6.264	5.276	35.223	0,790	15,41%	17,79%	44.583.577
2004	34.486	13.107	5.995	41.598	0,918	17,38%	31,51%	45.325.261
2005	34.940	704	4.503	31.141	0,676	12,89%	2,26%	46.039.144
Crecimiento 1991-2005	0,61%	34,4%	-8,5%	7,1%	5,3%	-9,6%	27,1%	1,8%

Fuente: Marcas de Cigarrillo de Fabricación y Consumo Nacional. [En línea]. Santiago de Cali: Confecamaras y supersociedades, 2007. [Consultado 20 de Junio de 2007. Disponible en internet: <http://www.superintendencia.com.co/cuadro+empresasnacionales+sectortabacalero>

Como se aprecia en la Tabla del consumo total de cigarrillos, en Colombia aumentó durante el periodo 1993-2002 a una tasa anual de 8.3%, cabe mencionar que la tasa de crecimiento del consumo per capita fue mucho menor de 6.4%. Lo que se explica porque la población aumentó a una tasa superior a la del consumo total de cigarrillos. Teniendo en cuenta un precio promedio de \$100 por cigarrillos en el 2002, el consumo de cigarrillos por persona en Colombia fue en promedio de 540 cigarrillos al año, lo que equivale a un consumo de 1.4 cigarrillos por persona al día. Aunque estos cálculos señalan que el consumo per capita de cigarrillos habría aumentado de 165 cigarrillos por persona al año en 1992 a casi 912 en el 2001. Otros estudios señalan lo contrario, es decir que en Colombia el consumo de cigarrillos ha disminuido.

Es así como la Organización Mundial de la Salud (OMS), afirma que aunque el consumo creció un 14% durante la década de los 80, en los noventa el volumen consumido de cigarrillos se redujo por factores relacionados con la crisis económica del país. De acuerdo a esta entidad en 1990 el consumo per capita se estimó en 685 cigarrillos, mientras en 1995 fue tan sólo de 537, desde entonces hasta el 2003 habría aumentado un 7%. La declinación global en el consumo que esta entidad estima en 574 cigarrillos por persona en el año 2003, se atribuye a las campañas públicas que exaltan los efectos perjudiciales de fumar. En 1994 un estudio del Ministerio de Salud reveló que un 21% de la población colombiana era adicta al cigarrillo. De otra parte según las empresas nacionales, el consumo de cigarrillos con filtro creció de un 60% en 1970 a un 82% en 1995. En la actualidad

el consumo de cigarrillos ligeros o “Light” se ha incrementado, este crecimiento afecta el consumo industrial de tabaco rubio desplazando al tabaco negro.

Respecto a las medidas anti-tabaquismo, fumar en Colombia es menos restringido que en cualquier parte del mundo, muy pocos restaurantes colombianos tienen áreas de no fumadores, se permite fumar en muchas construcciones privadas y oficiales. Los aviones tienen diseñadas áreas para fumadores en vuelos internacionales, pero en vuelos nacionales es prohibido fumar.

4.6 JÓVENES FUMADORES DE EDADES ENTRE LOS 18 Y 25 AÑOS

Son personas estudiantes en su mayoría de universidades y algunos colegios, dentro de éste segmento de edad se encuentran también ejecutivos junior, de ambos sexos, en su mayoría solteros o casados; tienen un nivel socio-económico medio y medio alto, pertenecen a la religión católica principalmente, su ubicación se encuentra en la ciudad de Cali, departamento del Valle del Cauca, Colombia.

Son principalmente latinos y blancos, sus grupos de referencia son su familia, compañeros de estudio o trabajo, amigos y pareja, tienen una personalidad variada, pueden ser reservados, abiertos, tímidos, atrevidos, prácticos, conservadores, experimentadores, dependientes de los grupos, autosuficientes, indisciplinados, controlados, relajados, tensos, entre otros. Tienen un poder adquisitivo medio. Los jóvenes son personas que racionalizan más las compras, la frecuencia de uso es variada pues algunos son usuarios regulares y otros potenciales, la ocasión de uso se da como usuario frecuente, irregular y de ocasiones especiales como fiestas o reuniones quienes son los consumidores eventuales, de los cuales algunos lo hacen por buscar aceptación social.

4.7 LOS JOVENES Y EL TABACO

Según la Encuesta Global de tabaquismo juvenil, el consumo de tabaco a temprana edad ha aumentando, siendo los jóvenes el segmento de la población que más ha crecido en estas cifras.

Los jóvenes están fumando más y las compañías para evitar los excesos parecen fracasar en su objetivo, esto según la Encuesta Global de Tabaquismo juvenil, en 2005, donde las cifras de consumo de cigarrillos han aumentado entre el grupo juvenil, siendo las mujeres el segmento de la población en el que más ha crecido el consumo de tabaco, y en muchos países ya iguala al hombre en número de fumadores.

Si la tendencia continúa, la Organización Mundial de la Salud advierte que los 10 millones de muertes previstas para el 2020 podrían quedarse cortas.

Según un estudio realizado en todo el mundo, centrado en conocer los hábitos de consumo de tabaco entre los jóvenes, actualmente los adolescentes están sobrepasando las expectativas de consumo que se preveían hace unos años. Por esta razón, la Encuesta Global de Tabaquismo Juvenil concluye que de cara al año 2010, la cifra de diez millones de víctimas mortales por causas relacionadas con el tabaco, puede haberse quedado corta.

Además, entre algunas de las regiones estudiadas ya no se han detectado diferencias entre el consumo masculino y femenino, Aún así, la Encuesta Global de Tabaquismo Juvenil puntualiza que los hombres todavía siguen siendo estadísticamente los reyes del tabaquismo.

4.7.1 Cifras reveladoras. La Global Youth Tobacco Survey reveló en su estudio, además del citado aumento del consumo de tabaco entre las chicas, que cada vez se consume más tabaco en una forma distinta a los tradicionales pitillos, sobre todo en Asia, África y Oceanía. Es decir, productos como el tabaco de mascar y los puros que cada vez más ganan terreno a los cigarrillos en lo que a consumo juvenil se refiere.

En la encuesta, uno de cada cinco jóvenes que no es fumador afirmó ser susceptible de iniciarse en el consumo; aunando a esto, la investigación reveló que los jóvenes, sean fumadores o no, están muy expuestos a sufrir tabaquismo pasivo.

Además, los lugares en los cuales los adolescentes tienen más posibilidades de espirar el humo de otros fumadores son en casa – cuarto de cada diez adolescentes – y en los lugares públicos, sitios en los que la mitad de los chicos y chicas dice estar expuesto al humo del resto de fumadores.

5. MARCO CONTEXTUAL

El espacio donde se realizará la investigación será Cali – Valle, Colombia. En el periodo de tiempo comprendido entre los meses de Enero – Agosto de 2007.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL

La investigación que realizada es descriptiva ya que nuestro interés esta en describir algunas características fundamentales de los BTL, para así establecer mediante la teoría encontrada el análisis pertinente y responder a nuestros objetivos.

La técnica es de tipo cualitativa, en cuanto a las entrevistas a profundidad que se realizaron para las personas que de una u otra forma pertenecen a la industria tabacalera y de tipo cuantitativa, con las encuestas realizadas con base al muestreo de conveniencia: en el cual aplicamos la auto elección y en el que no hay representatividad de la muestra.

Utilizamos este tipo de investigación puesto que es un tema del cual no se tiene suficiente información para responder nuestro planteamiento, además vemos la necesidad de conocer más a fondo el que y como de lo que está ocurriendo, facilitándonos una descripción más detallada del tema para entrar a definir el problema de una forma mucho más estructurada.

Hemos vinculado la investigación cuantitativa en nuestro trabajo, debido a que vemos la necesidad de incluir cifras, frecuencias, porcentajes y en general todas las medidas para lograr darle una dimensión más profunda al problema y tener la posibilidad de realizar predicciones para el mismo.

Así mismo recurriremos a los datos secundarios, que serán todo tipo de documentos, también llamados investigaciones de escritorio o de gabinete, de cuales obtendremos estudios o análisis realizados que nutrirán el trabajo de excelente material.

6.2 POBLACIÓN

Esta compuesta por jóvenes fumadores entre los 18 y 25 años, de estratos 4 y 5 ubicados en la ciudad de Cali. Estudiantes universitarios o ejecutivos jóvenes, con gran interés en realizar actividades socio culturales, motivados por la moda, las nuevas tendencias, la tecnología y la música en general. Son personas sociables y se mueven en grupo de amigos, con los cuales disfrutan de actividades tales como salir a rumbar, comer, ir a cine, visitar bares, entre otras actividades.

6.3 MUESTRA

400 personas entre hombres y mujeres de la población anteriormente mencionada, en donde encontramos un total de 122 mujeres y 278 hombres, de edades entre los 18 y los 25 años, clasificados entre rangos de la siguiente manera: De los 18 a los 20, un total de 120 personas; Entre los 21 a los 23, 120 personas y 160 personas en el rango de los 24 a 25 años de edad.

El nivel de confianza es de 95% y el margen de error es de 5%.

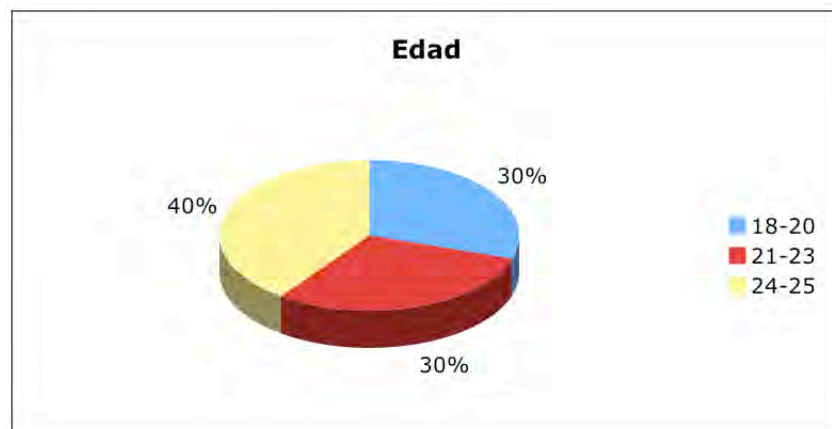
7. RESULTADOS

7.1 TABLAS, GRÁFICAS Y ANÁLISIS POR PREGUNTA

A continuación mostraremos las tablas de datos con las que establecimos las variables a analizar, así como los gráficos de los resultados obtenidos.

Tabla 1. Edad

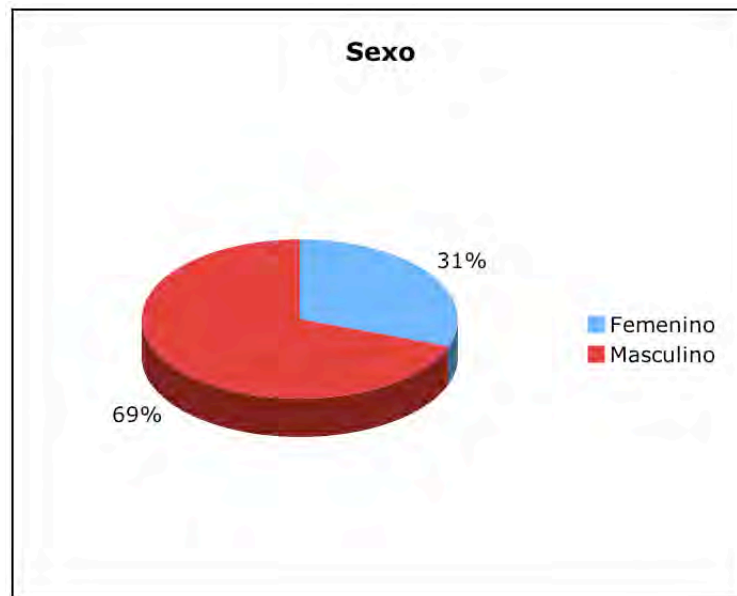
Contar de Edad	
Edad	Total
18-20	120
21-23	120
24-25	160
Total general	400



De los rangos de edad establecidos encontramos que los resultados estuvieron muy semejantes, pues solo en el rango entre 24-25 años, hay un 10% de diferencia entre los otros dos.

Tabla 2. Sexo

Contar de Sexo	
Sexo	Total
Femenino	122
Masculino	278
Total general	400



Del 100% de los encuestados podemos ver que hay una gran parte del sexo masculino, con un 69%, sobre el 31% de encuestados femeninos. Superando al sexo femenino en un poco más del doble.

Tabla 3. Tiempo

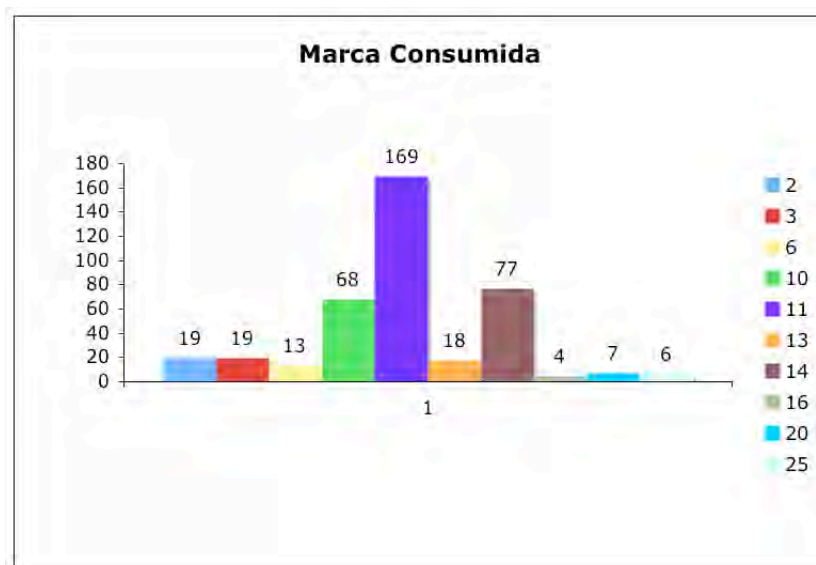
Contar de 1. Tiempo	
1. Tiempo	Total
De dos a tres años	126
Hace 1 año	39
Hace 6 Meses	31
Más de 4 años	204
Total general	400



Según los resultados podemos apreciar que un 50% de los encuestados fuma hace más de cuatro años, porcentaje bastante significativo, si vemos que supera al 32% los cuales fuman hace dos o tres años, al 10% que fuma hace un año y al 8% que fuma hace 6 meses.

Tabla 4. Marca de cigarrillo

Contar de 2. Marca	
2. Marca	Total
2	19
3	19
6	13
10	68
11	169
13	18
14	77
16	4
20	7
25	6
Total general	400

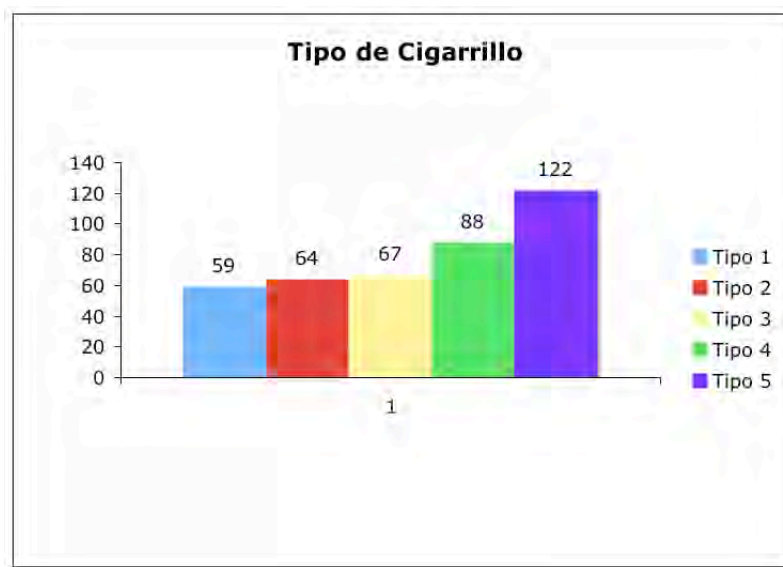


La marca más consumida por los jóvenes encuestados fue Kool con el 42%, seguida por Marlboro con el 19%, Kent con el 17%, lo cual indica que Kool es la marca líder en la categoría de cigarrillos entre los jóvenes de los 18 a los 25 años.*

* Los números representan las marcas de cigarrillos enunciadas y se pueden encontrar en la tabla N°2 de la página 119, de este documento.

Tabla 5. Tipo de cigarrillo

Contar de Tipo		
Tipo		Total
1	59	
2	64	
3	67	
4	88	
5	122	
Total general		400



El tipo de cigarrillo más fumado por los encuestados fue el mentolado, aspecto que pone en desventaja a las marcas que dentro de sus opciones no cuentan con esta categoría, el resto de los tipos de cigarrillos más fumados son: fuerte con el 22%, Medio con el 17%, suave 16% y extrasuave 15%.*

* Los números representan los tipos de cigarrillos enunciadas y se pueden encontrar en la tabla N° 1 de la página 119, de este documento.

Tabla 6. Durante el tiempo que usted lleva fumando ha...

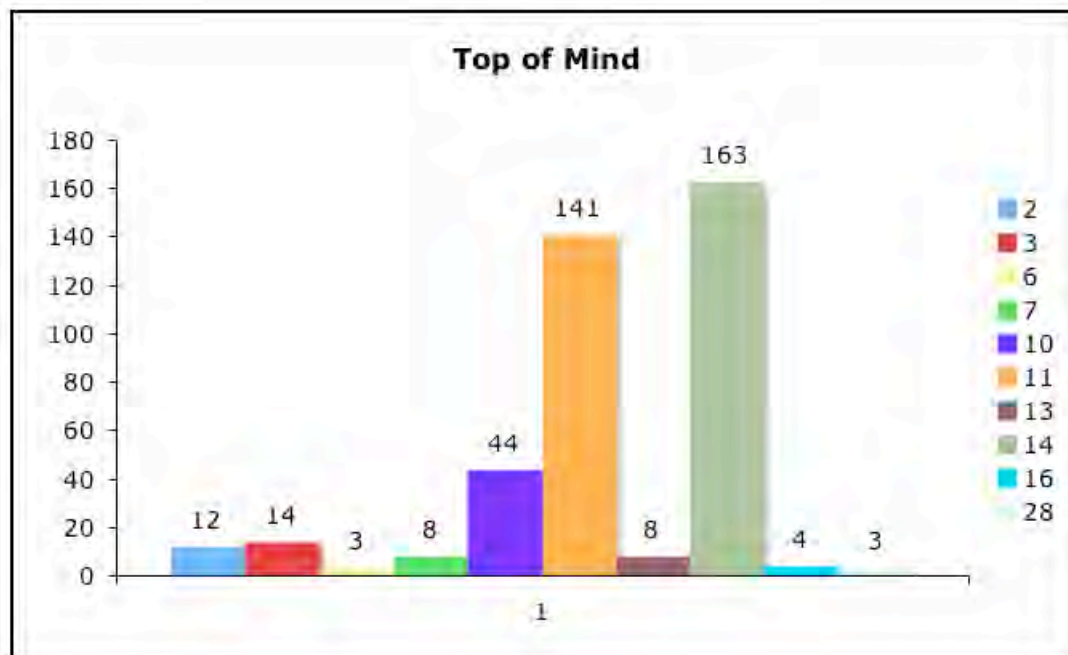
Contar de 2. Marca	
4. Top of Mind	Total
2	12
3	14
6	3
7	8
10	44
11	141
13	8
14	163
16	4
28	3
Total general	400



Podemos ver que el rango con mayor respuesta fue de dos a tres marcas es decir, tienen lealtad compartida en la mayoría de los casos, pero vemos que los consumidores son bastante fieles a las marcas pues solo el 15% fuma cualquier marca.

Tabla 7. Top of mind

Contar de 2. Marca	
4. Top of Mind	Total
2	12
3	14
6	3
7	8
10	44
11	141
13	8
14	163
16	4
28	3
Total general	400



El ranking del Top of Mind lo encabezan Marlboro con el 40.75%, Kool con el 35.25%, después esta Kent con el 11%, dejando ver a estas tres marcas como las más recordadas entre los jóvenes encuestados.*

* Los números representan las marcas de cigarrillos enunciadas y se pueden encontrar en la tabla N°2 de la página 119, de este documento.

Tabla 8. Preferencia de marca

Contar de 5. Preferencia	
5. Preferencia	Total
2	12
3	11
6	1
10	66
11	149
13	26
14	115
16	4
20	7
25	6
28	3
Total general	400

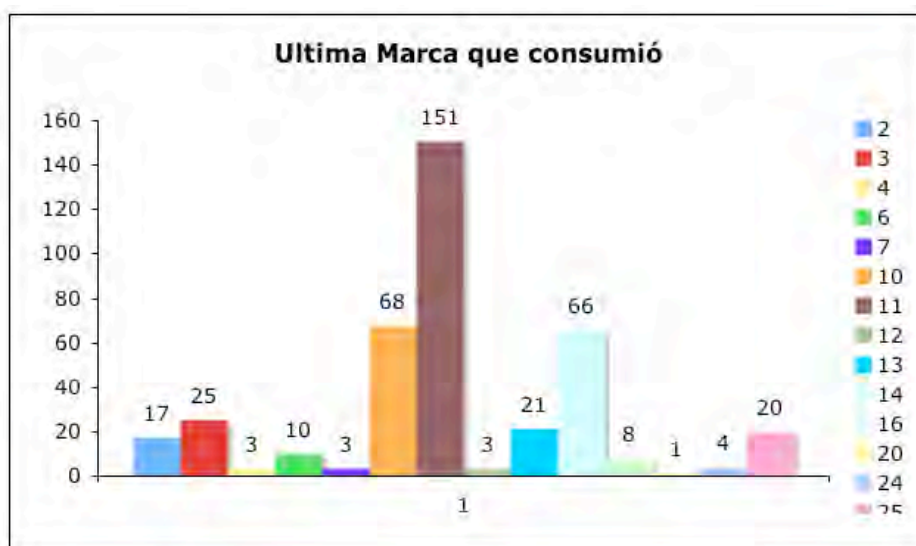


Observamos que la marca preferida en este caso es kool con el 37.5 de preferencia, seguida por Marlboro con el 29%, Kent con 16.5%, mostrando así que estas tres marcas son las líderes en el mercado. *

* Los números representan las marcas de cigarrillos enunciadas y se pueden encontrar en la tabla N°2 de la página 119, de este documento.

Tabla 9. Última marca consumida

Contar de 6. Última...	
6. Última...	Total
2	17
3	25
4	3
6	10
7	3
10	68
11	151
12	3
13	21
14	66
16	8
20	1
24	4
25	20
Total general	400

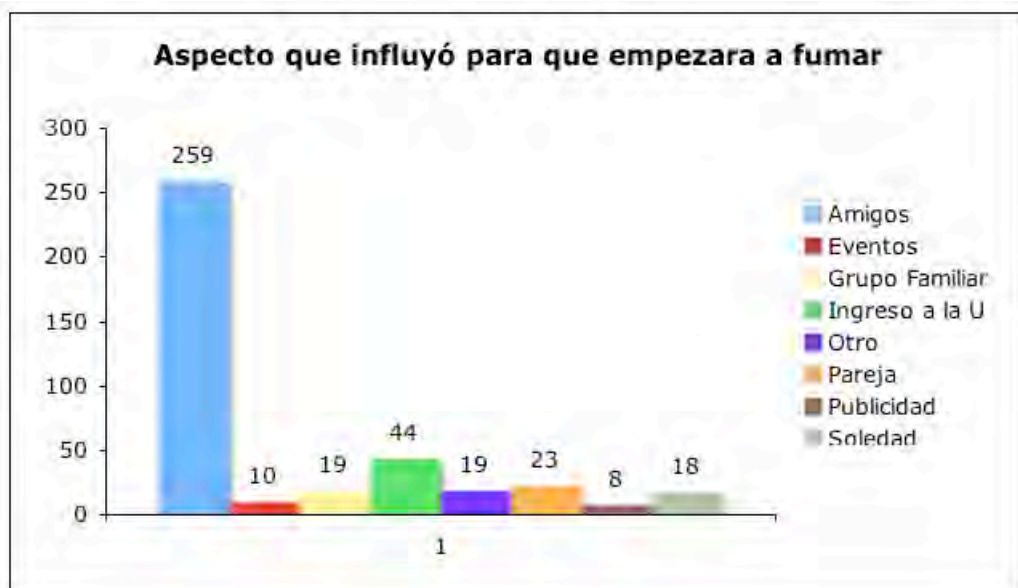


En este punto en particular vemos como se mantiene en el primer puesto Kool como la marca que los encuestados consumieron la última vez que fumaron con un 37%, seguida de Marlboro por el 16.5% y Kent por el 14.5% *

* Los números representan las marcas de cigarrillos enunciadas y se pueden encontrar en la tabla N°2 de la página 119, de este documento.

Tabla 10. Aspecto que influyó para que usted comenzara a fumar

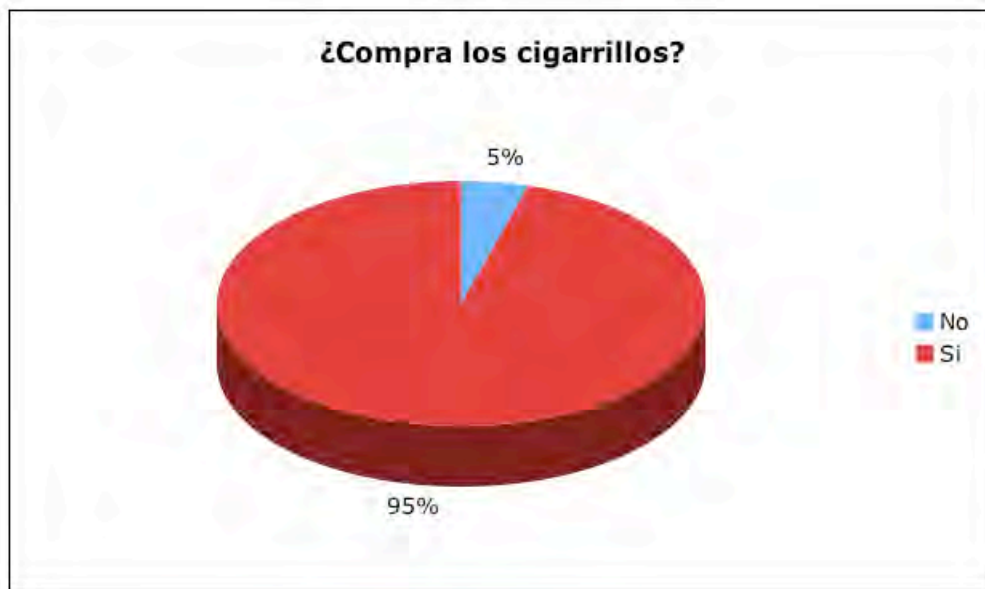
Contar de 6. Aspecto...	
7. Aspectos	Total
Amigos	259
Eventos	10
Grupo Familiar	19
Ingreso a la U	44
Otro	19
Pareja	23
Publicidad	8
Soledad	18
Total general	400



Vemos que el aspecto predominante para que los jóvenes empezaran a fumar cigarrillo fueron los amigos, con lo cual podemos apreciar la fuerte influencia que existe en los grupos sociales y en la gran influencia que tienen los amigos en el momento de tomar una decisión, se podría hablar también del inicio del consumo del cigarrillo por la gran necesidad de aceptación que tienen los jóvenes de las edades encuestadas y parecer grandes frente a su grupo social, para que no sean vistos como niños.

Tabla 11. Compra

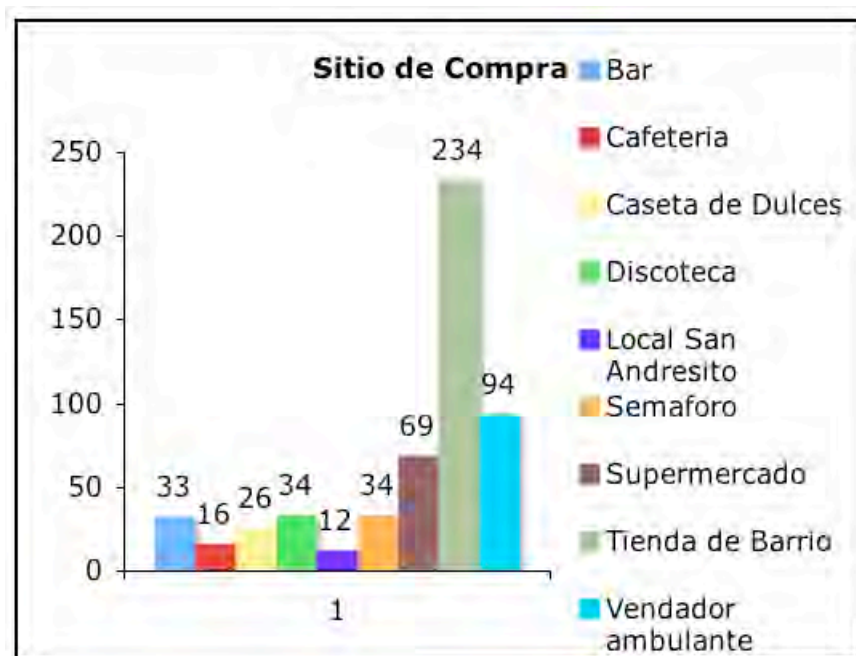
Contar de 8. Compra	
8. Compra	Total
No	18
Si	382
Total general	400



El 95% de los jovenes encuestados compra los cigarrillos, tan sólo el 5% de los mismos no lo hace.

Tabla 12. Sitio

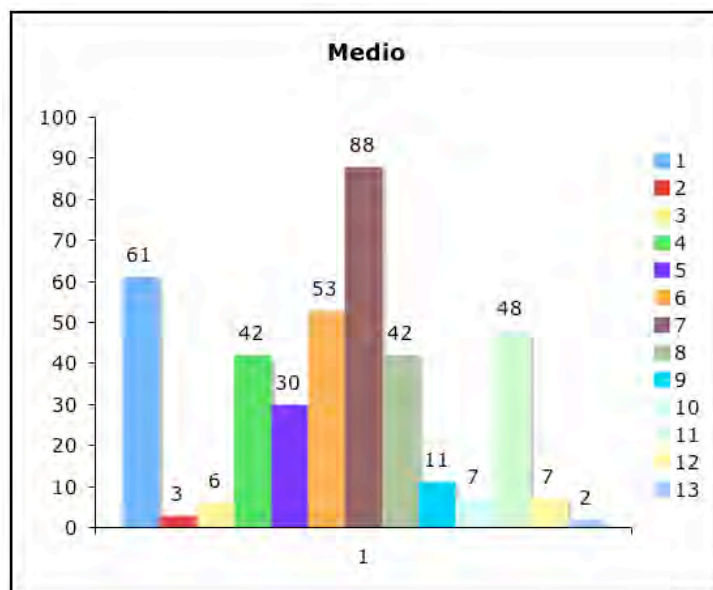
Sitio de Compra	Total
Bar	33
Cafeteria	16
Caseta de Dulces	26
Discoteca	34
Local San Andresito	12
Semaforo	34
Supermercado	69
Tienda de Barrio	234
Vendedor ambulante	94
Total general	552



De los sitios en donde más compran los cigarrillos son: la tienda de barrio con el 58% y donde menos compran es en un local de san andresito.

Tabla 13. Medio

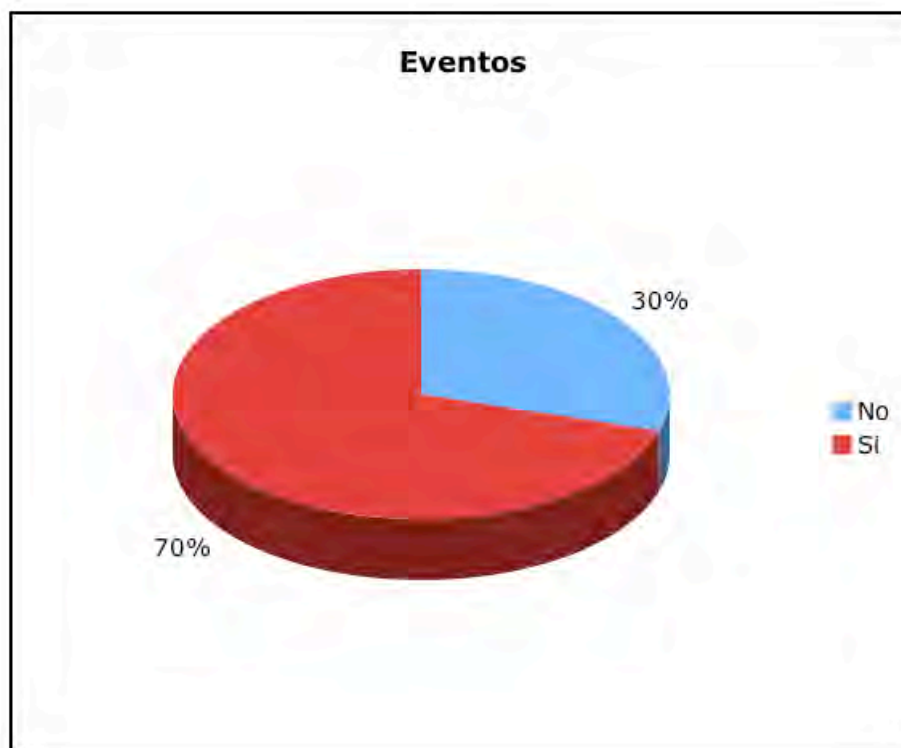
Contar de 9. Medio	
9. Medio	Total
1	61
2	3
3	6
4	42
5	30
6	53
7	88
8	42
10	11
11	7
12	48
13	7
14	2
Total general	400



El medio a través del que más han visto publicidad los encuestados fueron los eventos con el 22%, seguido de la TV con el 15.25%, dejando de último a la prensa y mostrando que en esta categoría los medios alternativos están por encima de los masivos, sin eliminarlos, además es curioso ver que aunque hace ya más de 4 años no se puede pautar en la televisión la gente sigue recordando el medio y teniéndolo como el más usado.

Tabla 14. Eventos

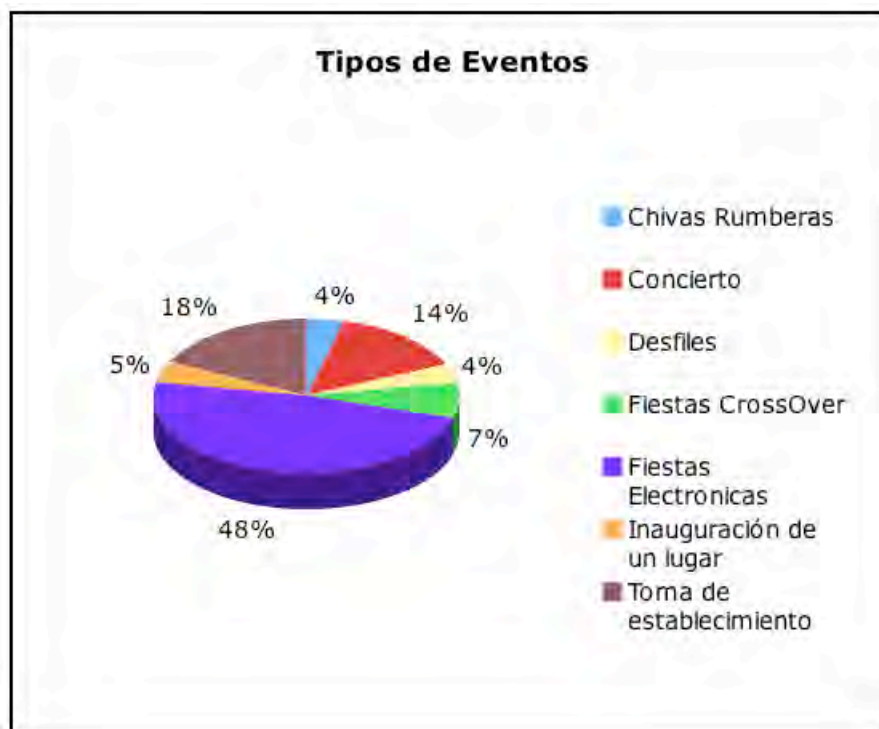
Contar de 10. Eventos	
10. Eventos	Total
No	119
Si	281
Total general	400



Observamos que los eventos son el medio más usado como lo revela la tabla 10.1.13 y además tienen una aceptación del 70% entre los encuestados.

Tabla 15. Tipos de Eventos

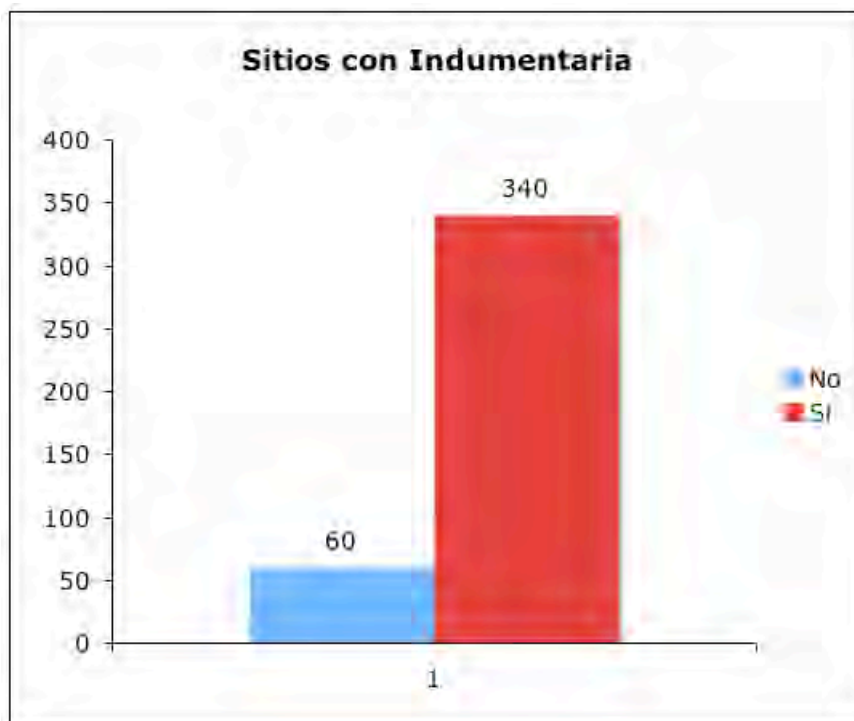
Contar de Tipo 1	
Tipo 1	Total
Chivas Rumberas	15
Concierto	57
Desfiles	16
Fiestas CrossOver	29
Fiestas Electronicas	189
Inauguración de un lugar	18
Toma de establecimiento	70
Total general	394



Los eventos más realizados y asistidos por los jóvenes son las fiestas electrónicas, con un porcentaje del 48%, seguido por las tomas de establecimiento con el 18%, dejando a los demás eventos con porcentajes muy inferiores.

Tabla 16. Sitios con indumentaria

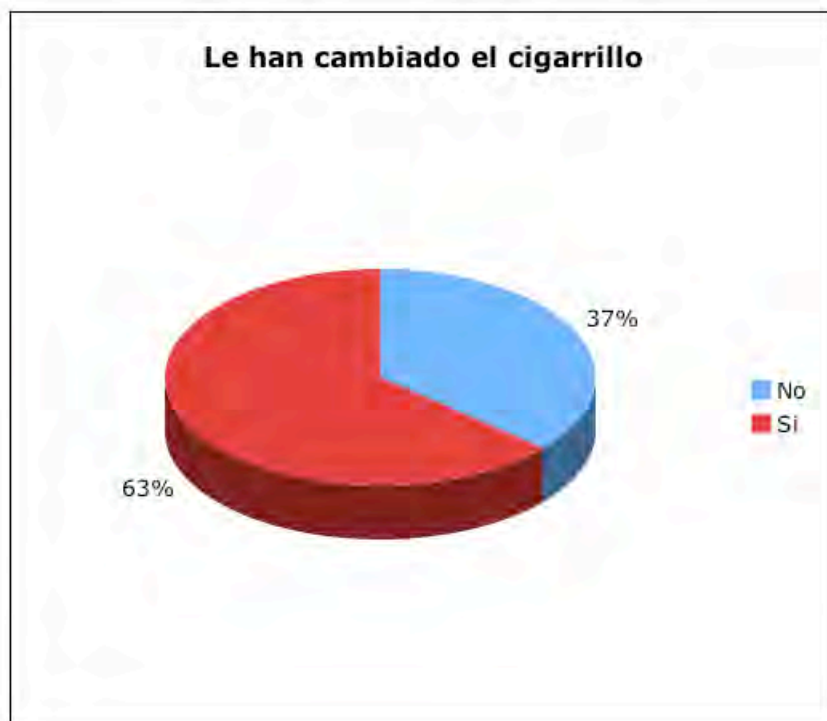
Contar de 11. Sitio	
11. Sitio	Total
No	60
Si	340
Total general	400



Vemos que el patrocinio de indumentaria de un lugar o establecimiento es otra actividad bastante realizada por las tabacaleras, pues cuenta con un porcentaje alto del 85% de los encuestados, que aseguran haber estado en un lugar con esas características.

Tabla 17. Le han cambiado el cigarrillo

Contar de 12. Cambio	
12. Cambio	Total
No	146
Si	254
Total general	400



Observamos que al 63 % de los encuestadas si les han cambiado el cigarrillo que están fumando por otro, y al 37 % restante no se lo han cambiado. Actividad bastante agresiva, en cuanto a la otra marca, pero atractiva para los consumidores, puesto que por el cambio reciben el doble de la cantidad entregada. Además vemos que esta práctica hace que el consumidor deje su lealtad hacia su marca preferida y acceda hacia una, en ocasiones desconocida, aunque en muchas oportunidades los consumidores se rehusan al cambio o les molesta.

Tabla 18. Muestra gratis

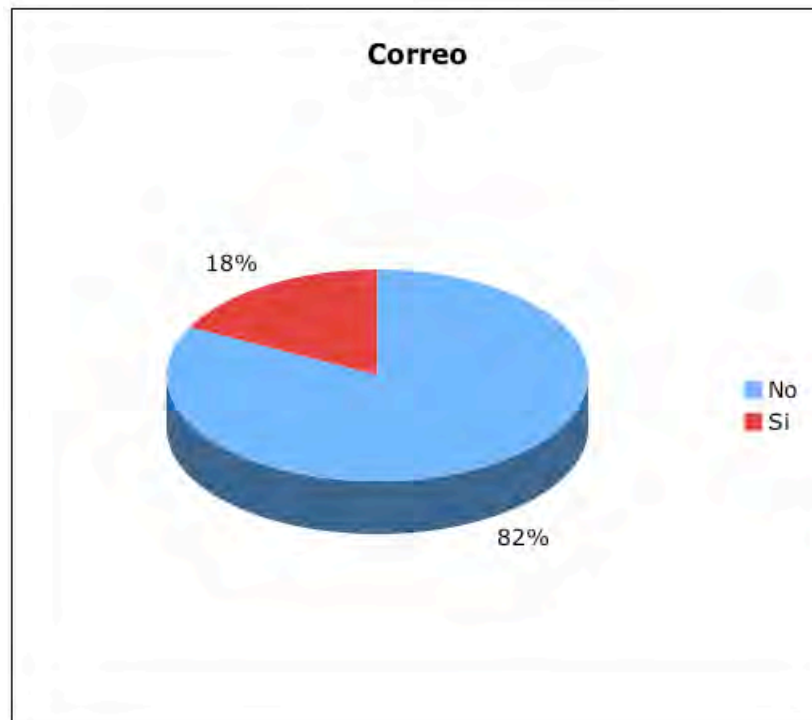
Contar de 13. Muestras	
13. Muestras	Total
No	20
Si	380
Total general	400



Vemos que las muestras gratis están muy bien explotadas en el mercado por casi todas las marcas de la categoría, ya que el 95% de los encuestados asegura haberlas recibido, y tan solo el 5% no ha recibido muestras gratis.

Tabla 19. Correo

Contar de 14. Correo	
14. Correo	Total
No	330
Si	70
Total general	400



Por el contrario a las anteriores preguntas, vemos que los envíos de correo no son una de las acciones más usadas por la industria tabacalera, ya que tan solo el 18% afirma que los ha recibido.

Tabla 20. Tipos de correo

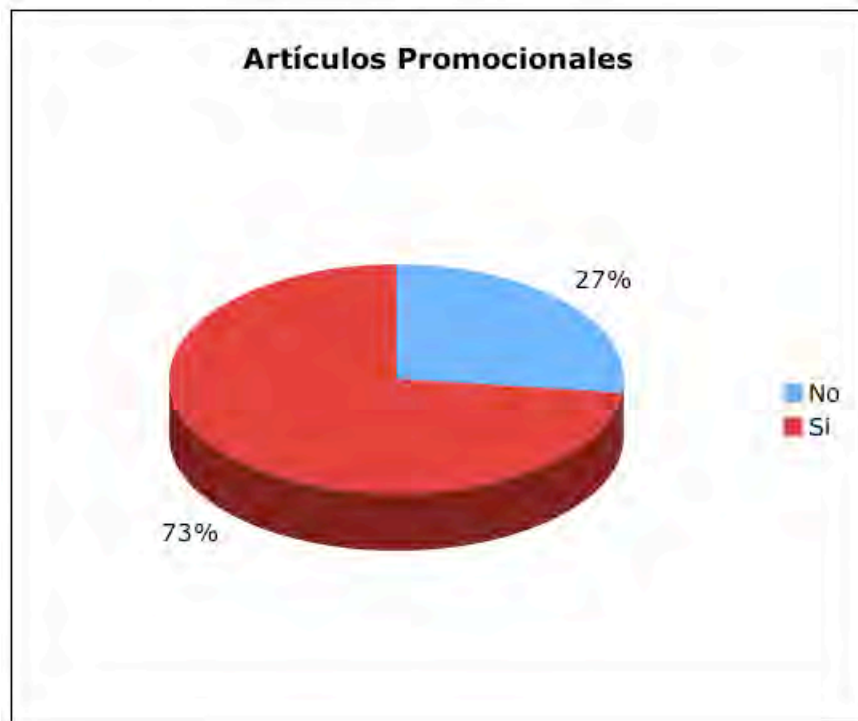
Contar de Tipo	
Tipo	Total
Electronico	16
Postal	64
Total general	80



De los envíos de correo, que aunque no son usados con mucha frecuencia, el predominante es el correo postal con el 80% y sólo.

Tabla 21. Artículos promocionales

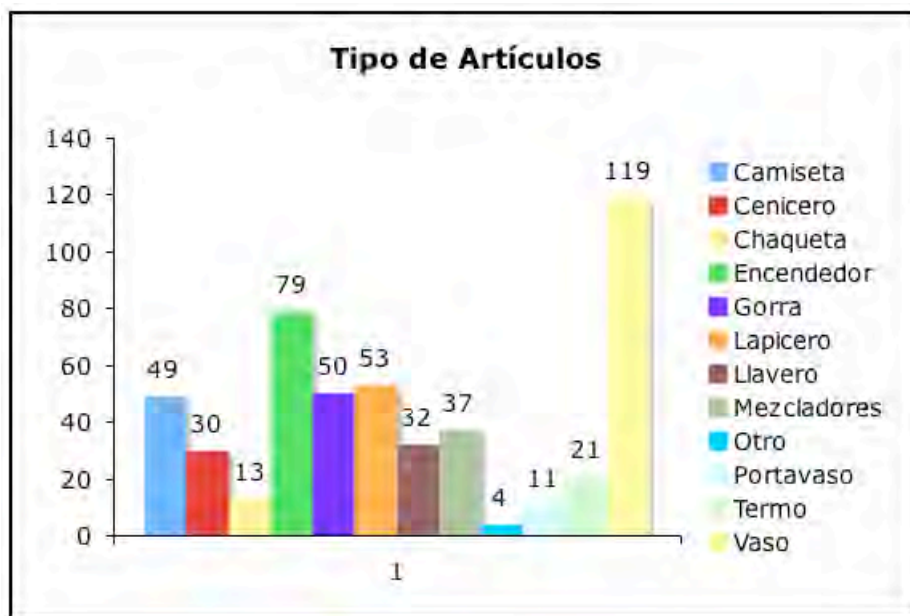
Contar de 15. Art. Prom.	
15. Art. Prom.	Total
No	108
Si	292
Total general	400



El 73% de los encuestados tiene en su casa algún artículo promocional de marcas de cigarrillos, demostrando que esta es otra actividad que las tabacaleras desarrollan con gran fuerza y a la cual le invierten altas sumas de dinero.

Tabla 22. Tipos de artículos promocionales

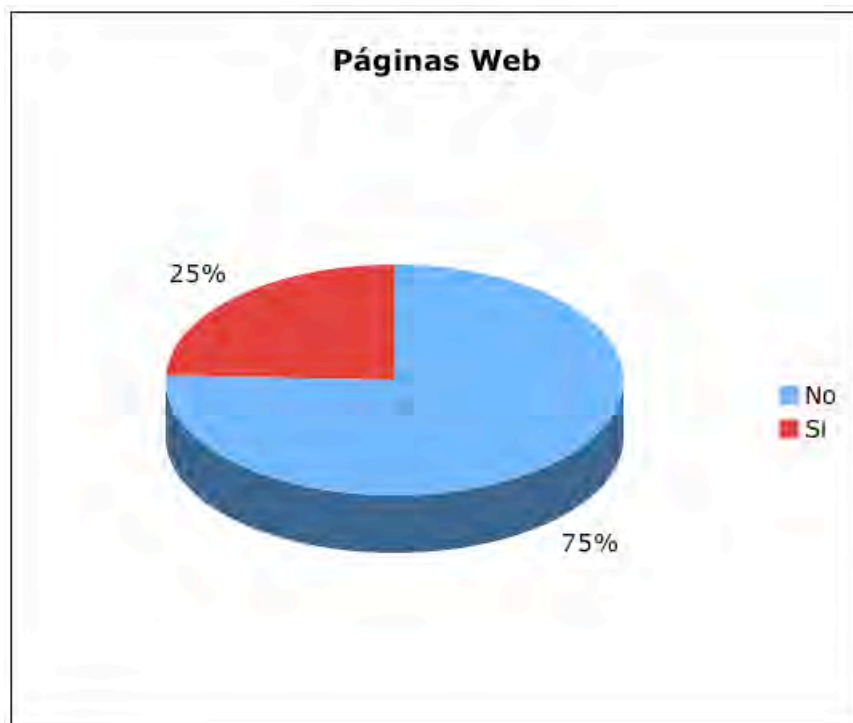
Contar de Tipo	
Tipo	Total
Camiseta	49
Cenicero	30
Chaqueta	13
Encendedor	79
Gorra	50
Lapicero	53
Llavero	32
Mezcladores	37
Otro	4
Portavaso	11
Termo	21
Vaso	119
Total general	498



El artículo promocional que más tienen en sus casas los encuestados es el vaso, con el 30%, seguido del encendedor con el 19.75%, lapicero 13.25%, gorra 12.5%, camiseta 12.25% y dejando en los últimos puestos a los termos con 2.75%, las chaquetas 3.25% y otros con 1%.

Tabla 23. Páginas web

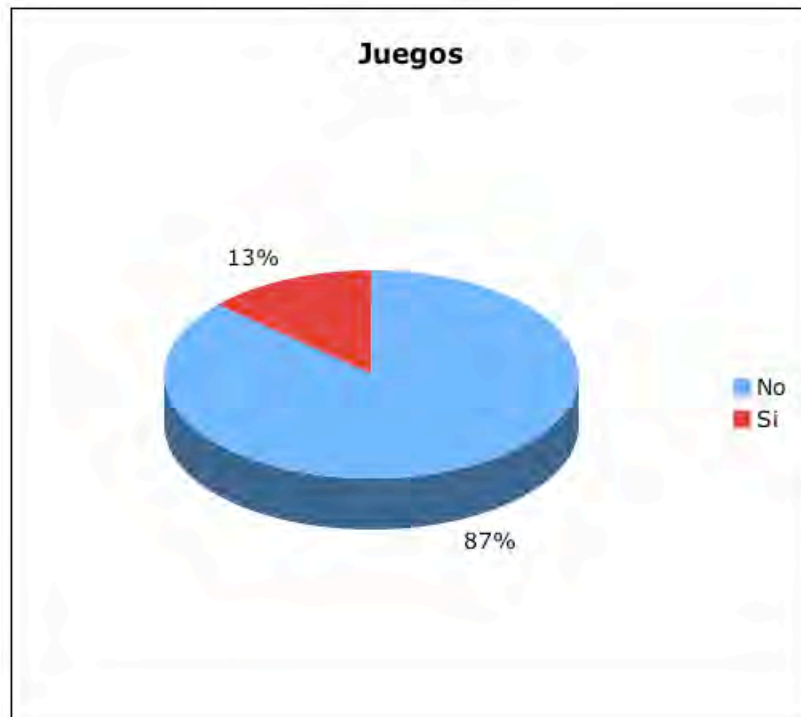
Contar de 16. Pag. Web	
16. Pag. Web	Total
No	302
Si	98
Total general	400



Esta es otra actividad que no ha sido bien explotada, pues aunque los índices del crecimiento de la afluencia a internet, cada vez se incrementan más, vemos como de la totalidad de encuestados sólo el 25% ha accedido a un portal en internet de alguna marca de cigarrillos, cifra que podría ser muy superior si vemos las grandes posibilidades que tiene nuestro grupo de encuestados a ingresar a dicho medio, aunque es también una medida de control para que las páginas no sean vistas por los niños o personas que no estén dentro del rango permitido.

Tabla 24. Juegos

Contar de 17. Juego	
17. Juego	Total
No	344
Si	53
Total general	397

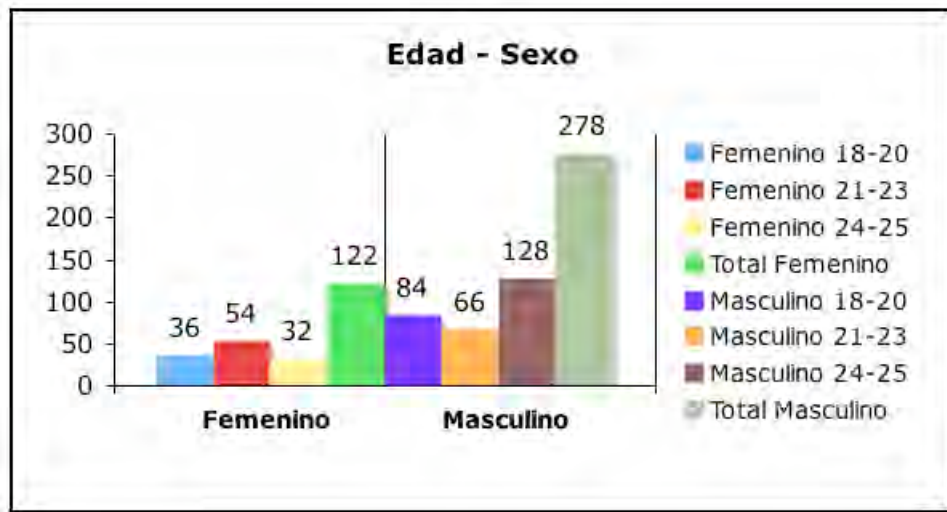


Los juegos no han sido muy practicados por las marcas de esta categoría, como podemos ver, tan solo el 13% de los encuestados aseguró haber participado de alguno.

7.2 TABLAS, GRÁFICOS Y ANÁLISIS DE DATOS CRUZADOS

Tabla 25. Relación entre sexo y edad

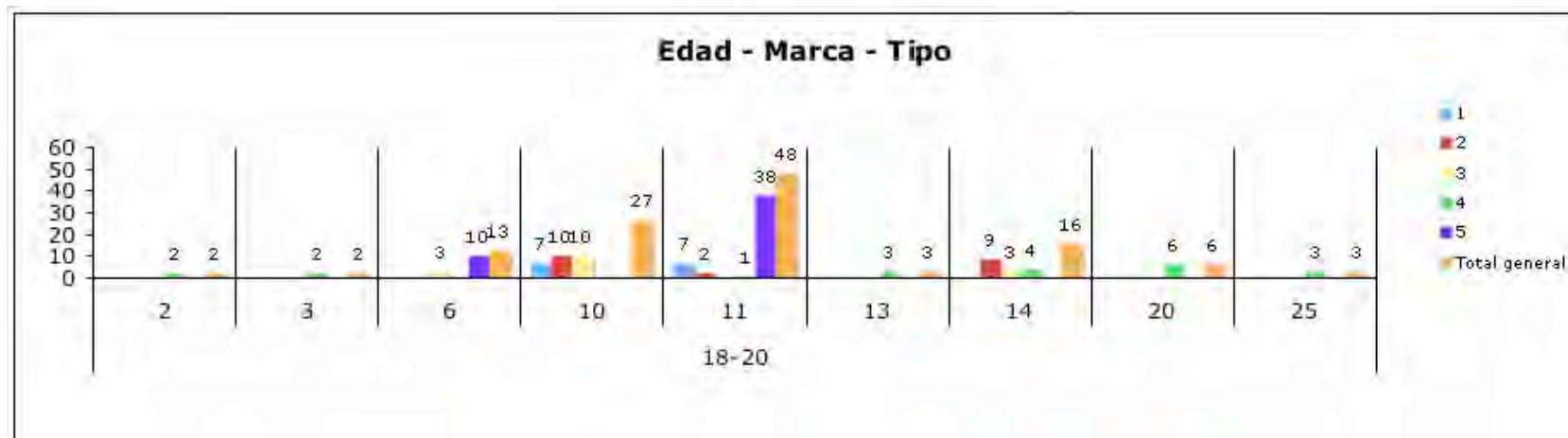
Contar de Sexo		
Sexo	Edad	Total
Femenino	18-20	36
	21-23	54
	24-25	32
Total Femenino		122
Masculino	18-20	84
	21-23	66
	24-25	128
Total Masculino		278
Total general		400



Podemos apreciar que aunque los encuestados fueron en su mayoría hombres, la creciente es hacia las edades mayores de 21 a 23 y de 24 a 25 años en donde los el sexo femenino tiene un 44.26% del total de las mujeres y los hombres tienen 46% del total respectivamente a los rangos anteriormente mencionados.

Tabla 26. Relación entre edad - marca - tipo

Contar		Tipo					
Edad	2. Marca	1	2	3	4	5	Total general
18-20	2				2		2
	3				2		2
	6			3		10	13
	10	7	10	10			27
	11	7	2		1	38	48
	13				3		3
	14		9	3	4		16
	20				6		6
	25				3		3
Total 18-20		14	21	16	21	48	120
21-23	2		8	4			12
	3				3	4	7
	10	10	14	1			25
	11	4	4	4		39	51
	13			3			3
	14			6	12		18
	20			1			1
	25				3		3
Total 21-23		14	26	19	18	43	120
24-25	2				5		5
	3			7	3		10
	10	3	3	7	3		16
	11	28	6		5	31	70
	13			4	8		12
	14		8	10	25		43
	16			4			4
Total 24-25		31	17	32	49	31	160
Total general		59	64	67	88	122	400

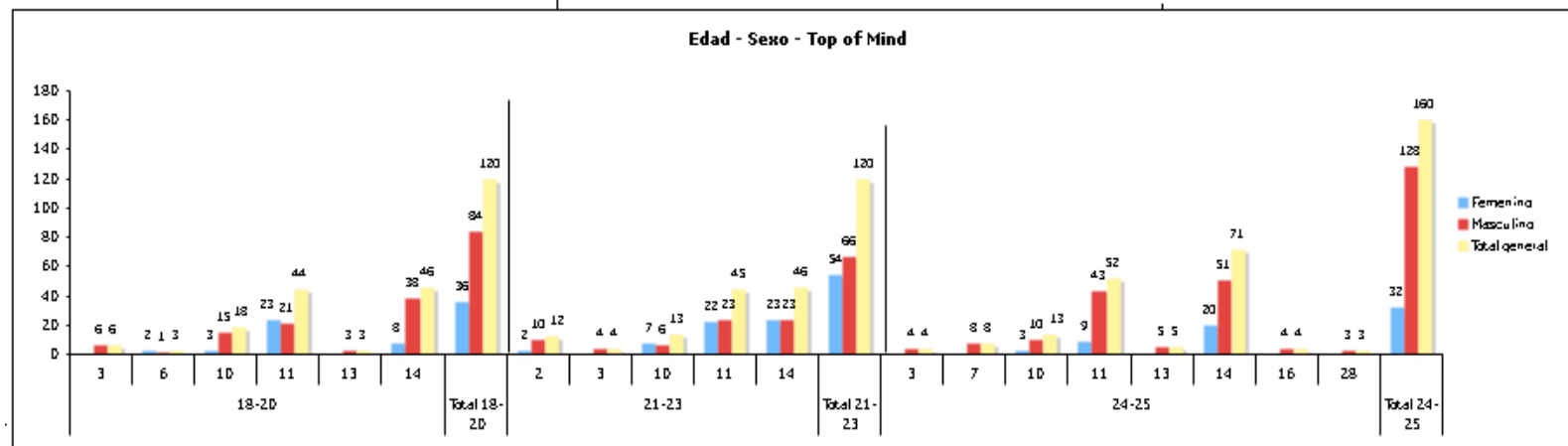


Vemos que en las edades entre en los tres rangos de edades la marca de cigarrillo más fumada es Kool, de tipo mentolado, seguido por Kent, en donde realmente están divididos entre los tipos de cigarrillos y en tercer lugar esta Marlboro que tiene como tipo más fumado es el fuerte y solo el ranking de posiciones cambia en el rango de 24 a 25, donde Marlboro sube al segundo puesto y Kent baja al tercero. *

* Los números que representan los tipos de cigarrillos enunciados y se pueden encontrar en la tabla N° 1 de la página 119, de este documento y a su vez los números que equivalen a las marcas están en la tabla N° 2..

Tabla 27. Edad - Sexo - Top of Mind

Contar de Sexo		Sexo		
Edad	4. Top of Mind	Femenino	Masculino	Total general
18-20	3		6	6
	6	2	1	3
	10	3	15	18
	11	23	21	44
	13		3	3
	14	8	38	46
Total 18-20		36	84	120
21-23	2	2	10	12
	3		4	4
	10	7	6	13
	11	22	23	45
	14	23	23	46
Total 21-23		54	66	120
24-25	3		4	4
	7		8	8
	10	3	10	13
	11	9	43	52
	13		5	5
	14	20	51	71
	16		4	4
	28		3	3
Total 24-25		32	128	160
Total general		122	278	400



La marca más recordada por los hombres entre los 18 a los 20 años es Marlboro, seguida en orden por Kool, Kent, Belmont, Lucky Strike y por último Delta, mientras que en las mujeres la marca más recordada es Kool, seguida por Marlboro, Kent y Delta, lo que nos muestra que existen diferencias en el top of mind de hombres y mujeres.

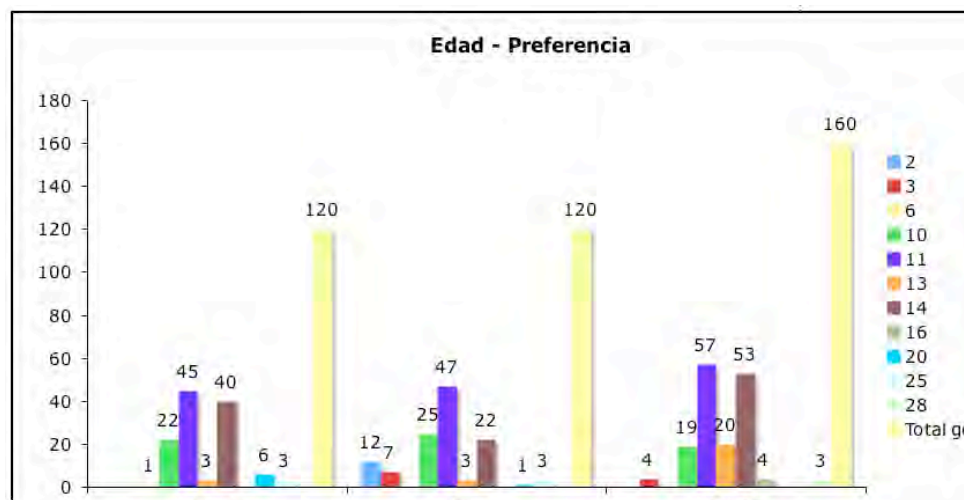
Situación que varía con los rangos de edad, debido a que en el rango de 21 a 23 años los hombres tienen a Marlboro y Kool, en igual posición y se incluye Boston que sale en tercera posición dejando a Kent en el cuarto lugar, Mientras que en las mujeres tienen estas dos primeras marcas muy parejas Marlboro y Kool, manteniéndose Kent en el tercer lugar.

En el rango de 24 a 25 años la situación se iguala en ambos sexos con respecto a las marcas Marlboro, Kool y Kent, ubicándose en el ranking respectivo.*

* Los números representan las marcas de cigarrillos enunciadas y se pueden encontrar en la tabla N°2 de la página 119, de este documento.

Tabla 28. Edad - Preferencia

Contar	5. Preferencia											Total ger
Edad	2	3	6	10	11	13	14	16	20	25	28	
18-20			1	22	45	3	40		6	3		
21-23	12	7		25	47	3	22		1	3		
24-25		4		19	57	20	53	4			3	
Total general	12	11	1	66	149	26	115	4	7	6	3	

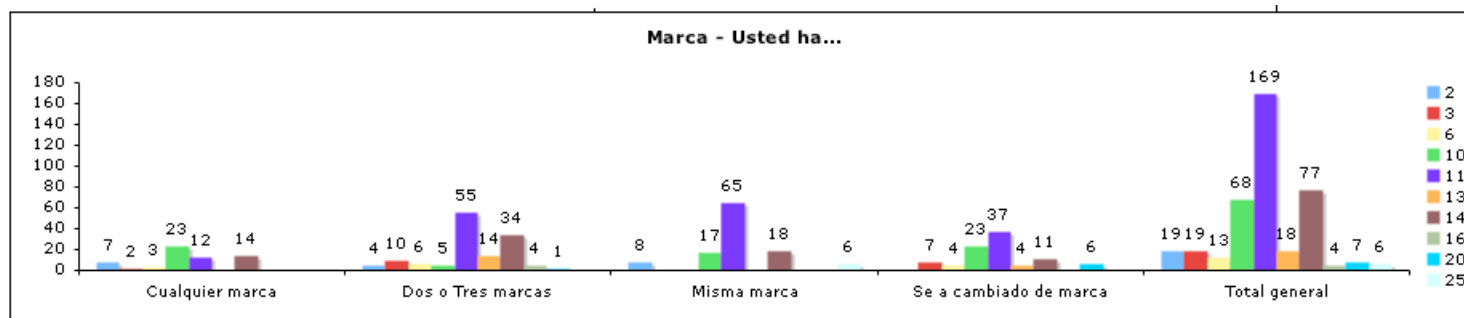


El orden de las marcas en la preferencia esta establecido por los rangos de edad de la siguiente manera: la marca preferida por los jóvenes entre los 18 a 20 años es Kool , seguida Marlboro por un mínimo porcentaje, en tercer lugar de preferencia esta Kent. La marca de preferencia por los jóvenes de 21 a 23 años es Kool seguida de la marca Kent y Marlboro. Y en la preferencia de marca de los jovenes de 24 a 25 años se mantiene en primer lugar Kool, después esta Marlboro por una mínima diferencia, y en tercer lugar se encuentra Lucky Strike, la cual en las edad de 18 a 20 y 21 a 23 no se pronuncia casi la marca.*

* Los números representan las marcas de cigarrillos enunciadas y se pueden encontrar en la tabla N°2 de la página 119, de este documento.

Tabla 29. Marca - usted ha...

Contar de 2. Marca	3. Usted ha...				
2. Marca	Cualquier marca	Dos o Tres marcas	Misma marca	Se a cambiado de marca	Total general
2	7	4	8		19
3	2	10		7	19
6	3	6		4	13
10	23	5	17	23	68
11	12	55	65	37	169
13		14		4	18
14	14	34	18	11	77
16		4			4
20		1		6	7
25			6		6
Total general	61	133	114	92	400

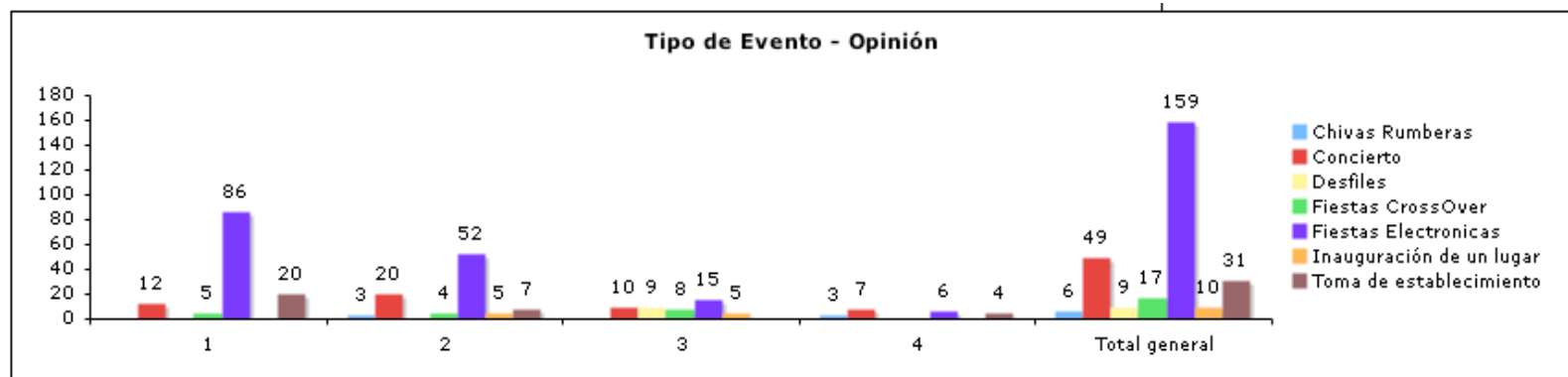


En este punto podemos ver como los consumidores de la marca Boston son más propensos a serle infieles a su marca, contrario a lo que ocurre con las marcas Belmont y Delta, los más fieles son los de la marca Piel Roja y con algunas excepciones los consumidores de las marcas Kool y Marlboro, aunque tienen lealtad compartida.*

* Los números representan las marcas de cigarrillos enunciadas y se pueden encontrar en la tabla N°2 de la página 119, de este documento.

Tabla 30.Tipo de evento - Opinión

Contar	Opinion 1				
Tipo 1	1	2	3	4	Total general
Chivas Rumberas		3		3	6
Concierto	12	20	10	7	49
Desfiles			9		9
Fiestas CrossOver	5	4	8		17
Fiestas Electronicas	86	52	15	6	159
Inauguración de un lugar		5	5		10
Toma de establecimiento	20	7		4	31
Total general	123	91	47	20	281



Acercas de los eventos realizados por las marcas de la categoría, los encuestados opinaron en su mayoría que les gustan mucho, este tipo de eventos, son relativamente pocos los que opinaron que nos les gustan. Los eventos que más gustaron en orden son: las fiestas electrónicas, las tomas de establecimiento y los conciertos.*

* Los números que representan las opiniones enunciadas y se pueden encontrar en la tabla N° 6 de la página 120, de este documento.

Tabla 31. Tipo de Evento - Reacción

Contar	Reaccion 1				
Tipo 1	1	2	3	4	Total general
Chivas Rumberas	6				6
Concierto	14	22	4	9	49
Desfiles	9				9
Fiestas CrossOver	5	9		3	17
Fiestas Electronicas	35	78	9	36	158
Inauguración de un lugar	3	3	2		8
Toma de establecimiento	9	15		7	31
Total general	81	127	15	55	278



Acerca de las reacciones que tuvieron los encuestados frente a los eventos realmente vemos son muy mínimas las respuestas que nos dicen que cambiaron su marca habitual, así que realmente aunque le sirven a la marca no es algo de cambio radicalmente, es decir influyen otros aspectos externos al ámbito publicitario, pero podemos decir que en los eventos en donde más se manifiesta el cambio o los eventos que son mucho más eficaces para las marcas son: Las fiestas electrónicas, seguido por los conciertos. Aunque lo que si podemos ver es que en este tipo de eventos hay bastante consumo y prueba de la marca.*

* Los números que representan las opiniones enunciadas y se pueden encontrar en la tabla N° 6 de la página 120, de este documento

8. CONCLUSIONES

La anterior investigación ha permitido obtener las siguientes conclusiones:

Las acciones en medios alternativos usadas por la industria tabacalera son: *Los Eventos* como: conciertos, fiestas electrónicas, fiestas crossover, desfiles, cocteles, inauguración de un lugar, toma de establecimiento, caravanas y chivas rumberas; *Los Sitios con Patrocinio en la Indumentaria*, como: sillas, mesas, sombrillas y demás que se encuentre en el lugar; *Las Muestras Gratis*; *Los Cambios de Cigarrillo*, en donde cambian el cigarrillo que la persona está fumando por más cantidad de otra marca; *Los Artículos Promocionales*, tales como: vasos, lapiceros, gorra, camiseta, chaqueta, llavero, termo, cenicero, encendedor, portavasos, mezcladores; *Envíos de Correo*, sean postales o electrónicos; *Páginas Web o Portales en Internet de las marcas y Juegos*, acciones que se realizan como medios alternativos para hacer publicidad debido a la regulación Publicitaria, pues aunque estos Medios Alternativos o Btl, no son nuevos, son las principales herramientas con las que cuenta la Industria Tabacalera como medios para seguir vigente en la mente de sus consumidores; así como para comunicarse con ellos, interactuar o simplemente generar una recordación de marca y nos referimos a la única alternativa debido a las restricciones publicitarias en los medios masivos, como en la TV, medio para el cual la *Regulación de la Publicidad en Colombia: "Proyecto de ley 193 de 2003 de Senado"* dice en el Capítulo 1, Artículo 6, Parágrafo 1°. *Se prohíbe la publicidad y promoción de cigarrillos, productos derivados del tabaco o marcas de cigarrillos y tabaco en anuncio en televisión o radio durante la totalidad del horario de transmisión, a no ser que toda persona que desee acceder al canal o programa en el que se emite dicho anuncio verifique que es un adulto.*

Las acciones más usadas son: *Las Muestras Gratis*, así como la más recordada por los jóvenes de los 18 a los 25 años de estratos 4 y 5 ubicados en la ciudad de Cali, ya que el 95% de la muestra afirma haber recibido muestras gratis y de ese porcentaje el 87% de los encuestados, las consumió, además dicha acción ha sido usada por mucho tiempo pero que ahora se ha ligado a otras, es decir se combina para atraer más al consumidor, pues dichas muestras son llevadas a diferentes espacios de esparcimiento como bares, discotecas y fiestas, también están acompañados de atractivos sorteos y premios. Razones por las que son muy eficaces pues tienen acción casi que inmediata sobre el consumidor, poniéndolo a interactuar directamente con el cigarrillo, pues éste es prendido en el mismo momento de la entrega, en la mayoría de las ocasiones, además según el comportamiento de los jóvenes fumadores, reciben el cigarrillo y lo fuman.

Ésta acción que podría ser la más económica para las tabacaleras, debido a que los cigarrillos salen de la producción del mismo y en lo único que deben invertir es en los modelos, sus uniformes y la logística.

Vemos que es una acción permitida por el estado pero que no es cumplida a cabalidad por la industria tabacalera, porque según la *Regulación de la Publicidad en Colombia: “Proyecto de ley 193 de 2003 de Senado” Capítulo 1, Artículo 8°. Muestreo. Se deben tomar medidas razonables para asegurar que muestras de productos de tabaco no sean ofrecidas a menores de edad o a no fumadores, que dichas muestras sean solamente ofrecidas en una área específica cuyo acceso esté restringido a adultos, que el personal empleado directamente o indirectamente para ofrecer muestreos de productos de tabaco o para la realización de actividades promocionales tenga menos de 21 años, y que se verifique la edad y el status de fumador de las personas a las cuales se les está ofreciendo las muestras o promociones, que no se distribuyan por correo, de forma directa o a través de terceros, muestras de productos de tabaco que no hayan sido solicitadas.* Debido a que el personal usado para esta acción debe ser mayor de 21 años, fumador, aspectos que no importan en la contratación del personal, además el Artículo explica que dichas muestras no se deben mandar por correo y en ocasiones los envíos de correo vienen con cajetillas de cigarrillos.

De las anteriormente mencionadas acciones alternativas las que más atraen a los jóvenes son: Las Fiestas Electrónicas, Las Tomas de Establecimiento y Los Conciertos, lo que podría definirse como las actividades en donde los jóvenes comparten con sus amigos, su contexto es agradable, obtienen cigarrillos gratis toda la noche y además las marcas siempre tienen espectáculos que son muy interesantes y atractivos para ellos, como por ejemplo, Dj's de moda, acróbatas o modelos actuales, con los cuales se indentifican mucho los consumidores, además a este tipo de eventos se asiste con invitaciones selectas y exclusivas que le dan un toque de importancia y distinción al invitado, haciéndolo sentir no solo único sino también valioso para la marca, y que lo lleva a vivir una experiencia con la marca que será determinante para la opinión que el sujeto tenga posteriormente de la marca.

Estos BTL, requieren de una inversión económicamente alta, pero que se ve recompezada y retribuida de múltiples maneras, no sólo en posicionamiento y recordación, sino también en ventas y consumo, pues dicho por personas de la industria tabacalera, “siempre después de un evento, los distribuidores aumentan sus pedidos y rota el producto con más facilidad”. Así mismo el realizar este tipo de eventos, le da a las marcas que los realizan: publicidad gratuita, como es el voz a voz, debido a que la persona invitada o que participó del evento siempre hablará de lo que sucedió y compartirá su experiencia con familiares y amigos, por lo cual es importante que dicha experiencia sea de su completo agrado y sirva como una

anécdota positiva y nunca negativa. De igual forma obtienen freepress o noticias en los medios de comunicación en donde dan a conocer el evento que en la mayoría de las veces recibe muchísimos aplausos, haciéndolo quedar muy bien, así por ser un evento socialmente importante es visitado por fotógrafos de páginas en Internet como *entretene.com*, *caliescali.com*, *cali2nigth.com*, entre otros; para poner las fotos tomadas en dichos portales y así que todos los invitados o simplemente quienes quieran verlas fotos, lo hagan sin ningún costo, algo que le da un reconocimiento extra a la marca y es completamente gratis.

Las marcas preferidas por los jóvenes entre los 18 a los 25 años, de los estratos 4 y 5 son: *Kool*, en el primer lugar, seguida por *Marlboro* y *Kent*, el resto de las marcas realmente tienen una preferencia muy inferior. Aspecto que podría estar asociado a la imagen que desde sus inicios ha mantenido la marca *Kool*, la cual es joven, fresca, dinámica, con estatus y sobretodo muy “*Kool*”. Además se asocia también con que el cigarrillo es un rubio claro con filtro, que tiene varias presentaciones o referencias, diferenciadas de acuerdo a su suavidad o mayor contenido de nicotina, como son: *Kool Tradicional*, *Kool Lights*, *Kool Frozen Nights* y *Kool Midnight Blast*.

Es interesante ver que aunque *Marlboro* es la marca que tiene la mayor inversión en dichos medios alternativos, como lo habíamos mencionado, no está en el primer puesto del ranking de preferencia, pero si en el de posicionamiento, dejando ver que son aspectos diferentes, pues la preferencia de marca depende del producto, el precio, marca y publicidad, aunque en menor escala, (porque por más publicidad que pueda llegar a tener un producto, sea cual sea, si como producto no satisface las expectativas del consumidor, morirá) mientras que el posicionamiento si está altamente ligado a la publicidad, ya que es más la recordación de marca que se tenga, es decir por la publicidad y la imagen de marca que haya realizado. Pues alguien podrá tener un posicionamiento de marca de cigarrillos, aún sin ser consumidor de esa marca o sin ni siquiera ser fumador.

La incidencia que tienen estas acciones sobre los jóvenes en la preferencia de marca, no es tan alta, debido a que aunque *Marlboro* es la marca que más realiza eventos con un 50% sobre las demás, vemos que no es la marca preferida, podrías decir que la incidencia de dichas acciones realmente esta en el posicionamiento de marca y la imagen que esta le proyecte a los consumidores, pues dichas actividades mantienen la marca fresca, joven y sobre todo en el Top of Mind de los consumidores, tal como lo refleja el estudio y esto es básicamente por todos los factores que influyen en la preferencia de marca anteriormente mencionados, pero también podemos manifestar algunos aspectos fundamentales que no deben fallar para que un evento, sea cual sea, tenga el éxito esperado y son: contar con la logística necesaria, permisos, la organización y personal adecuado, tanto logístico como administrativo como los modelos idóneos para causar mayor impacto en los jóvenes sean hombres o mujeres, pues dicho por los mismos modelos hay ciertos

parámetros e indicaciones de comportamiento en el momento de trabajar con la marca, como por ejemplo que las mujeres sean las que tengan el contacto con los hombres y viceversa, aspecto que por cuestiones de atracción y empatía facilita el acercamiento del producto o marca al consumidor, además del valor agregado que lleva el personal y es que todos son jóvenes físicamente atractivos.

Así como los anteriores puntos es importante mencionar que dentro de la logística, la planeación del evento, el lugar, el segmento al que se va a dirigir y la manera de realizarlo, estén muy bien encaminados, porque todas las marcas tienen una personalidad definida y de igual forma un grupo objetivo para el que va a ser dirigida cualquiera acción.

Las marcas que realizan actividades para posicionarse entre los jóvenes son: Boston, Belmont, Kent, Kool, Marlboro y Piel Roja, de las cuales Marlboro, Kool y Boston en su orden respectivamente, de los cuales *Marlboro* invierte más en: Fiestas Electrónicas, Desfiles, Toma de Establecimiento, Correo, Indumentaria, Muestras Gratis, Páginas Web y Juegos; *Kool*: Artículos Promocionales, Fiestas Crossover, Inauguración de un lugar; *Boston*: Conciertos y Chivas Rumberas.

Dicha inversión es bastante representativa y muy bien pensada, no sólo para agradar al consumidor sino para cumplir objetivos de comunicación, mercadeo y ventas que cada compañía quiere alcanzar para acaparar la mayor parte del mercado, pero a ciencia cierta no se podría decir cual de todas las acciones en medios alternativos es la más eficiente o útil, pues todas son diferentes y están dirigidas a atacar diversos objetivos o segmentos del mercado, dependiendo de la marca y su nicho. Por ejemplo las marcas que están dirigidas a estratos altos, realizan actividades exclusivas y es precisamente por el target al que van, pero al final lo que se demuestra es que sólo las marcas que invierten en publicidad siguen vigentes en la mente de los consumidores y están en el ranking de preferencia, razón por la cual podemos afirmar que dichas acciones en medios alternativos si inciden en el posicionamiento de marca de una manera bastante radical y en la preferencia de marca en menor escala, por los antecedentes anteriormente mencionados.

Aunque hay un factor no porcentualmente grande, pero si relevante para incluir y es que en algunos casos la edad en la que se encuentran los jóvenes encuestados no es una edad económicamente productiva, es decir no poseen el suficiente poder adquisitivo para sostener un vicio, como lo es el tabaquismo, razón por la cual a veces se ven obligados a fumar cigarrillos de marcas que quizás no son las favoritas, ni llenan sus expectativas frente al producto, pero si se acomodan a su presupuesto; por ejemplo: algunos prefieren los cigarrillos Marlboro, por su fuerte sabor, pero por su elevado costo, tendrán que fumar cigarrillos marca Boston o Belmont que son mucho más económicos, cuando son ellos lo que compran los cigarrillos y el dinero sale de sus bolsillos, aspecto que varía cuando los cigarrillos son regalados

o ellos fuman a costillas de otros como familiares y amigos, porque ahí no son ellos quienes asumen el costo.

Las marcas más consumidas por los jóvenes entre los 18 a los 25 años, de los estratos 4 y 5 son: *Kool, Marlboro y Kent* en su orden, dejando atrás a marcas como Boston, Belmont y Lucky Strike, las cuales no son las preferidas por este target, ni están dirigidas a ellos, pero si son marcas estacionarias para ellos, es decir son marcas que fuman cuando no tienen dinero, como lo habíamos dicho antes, se hablan de estacionarias precisamente por que su consumo es ocasional, razón por la cual las marcas como Marlboro, Kool y Kent, deberían buscar estrategias para que sus consumidores, continuen fumando sus marcas y eligiendolas sin tener que sacrificarse por el precio de los cigarrillos, así ellos mantendrían a sus clientes fieles a la marca y podrían descartar el riesgo de que sus consumidores se quedaran en dichas marcas estacionarias, aún cuando ya tienen el dinero para comprar sus marcas favoritas, simplemente porque su preferencia de marca ya haya cambiado y se fidelicen a las otras.

Y para concluir el punto anterior en donde hablamos de la fidelidad de marca que existe hacia los cigarrillos, por parte de los encuestados, vale la pena resaltar que existen diversos tipos de lealtad, por ejemplo la lealtad compartida, que es cuando una persona puede tener dos o tres marcas de su preferencia, o una lealtad total hacia una sola marca y fuma solo su favorita o que hay otros consumidores para los que lo más importante es el vicio por el tabaco y sin importar marca o precio, fuman cualquier cigarrillo, aspecto que busca cambiar la publicidad y aún más este tipo de publicidad, porque a las marcas no le es tan importante que las personas incorporen una adicción al cigarrillo, lo importante es que esa adicción este enmarcada bajo su marca, porque es ese el blanco de la publicidad “Crear marcas y posicionarlas para ser recordadas”.

Las industrias tabacaleras son conscientes de que la gran mayoría de los fumadores han iniciado su hábito en la adolescencia, por lo tanto, si logran conseguir que un joven encienda su primer cigarrillo, es posible que lo continúe haciendo hasta el final de su vida, esto es, hasta su muerte; debido a la poderosa dependencia física y psicológica que el tabaco conlleva. “La mayoría de los fumadores siguen los mismos pasos en el proceso de -engancharse- con el tabaco: primero lo prueban, fuman ocasionalmente y terminan convirtiéndose en adictos”. A la luz del *Artículo 3 de la Regulación de la Publicitaria: del Proyecto de Ley 197 de 2003, Prohibición a la venta y anuncio. Prohíbese la venta y anuncio de cigarrillos y demás productos derivados del tabaco en los lugares, sitios y espacios que a continuación se enumeran:*

- *Los destinados a actividades culturales, recreativas, deportivas o religiosas que funcionen como recintos cerrados.*
- *Vehículos del servicio público individual o colectivo, aviones, trenes, el sistema de transporte masivo.*

- *Escuelas, colegios, bibliotecas, museos y demás centros de enseñanza donde la mayoría de estudiantes sean menores de edad.*
- *Entidades públicas y privadas del sector salud.*
- *Oficinas estatales y públicas.*
- *Lugares donde se fabriquen, almacenen o vendan combustibles, explosivos, pólvora o materiales peligrosos.*

Parágrafo. En todo caso, los propietarios, administradores y dependientes de los sitios descritos en el presente numeral, deberán establecer zonas habilitadas para fumadores mayores de edad.

Según el cual se prohíbe la venta y anuncio de productos con tabaco en medios y espacios públicos, se hace evidente el incumplimiento de la norma por parte de las compañías tabacaleras y sus agencias de publicidad, pues en algunos de esos espacios que la Ley prohíbe, se encuentra una de las maneras más efectivas de llegar a los consumidores. Tal es el caso de discotecas que funcionan como espacios de esparcimiento, algunos recintos cerrados y cuyo inquilinario, en muchos casos, es alusivo a alguna marca de cigarrillos en particular o el caso de algunos taxis que cuentan con señales luminosas en el techo del vehículo alusivos a productos derivados del tabaco.

Si bien, hay espacios como las iglesias, museos y centros docentes que aún no son violentados con esta publicidad, sí estamos expuestos a diario a la exhibición de estas compañías. Una de las consecuencias, es que aquellas que pautan en estos lugares se consolidan en los primeros lugares del top of mind de los jóvenes entre 18 y 25 años, de estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali.

Haciendo cumplimiento de lo estipulado en el Parágrafo 1 del Artículo 6 de la Ley 197 de 2003, las compañías tabacaleras llevan mucho tiempo fuera de la franja comercial de la televisión, aspecto que no ha importado para que los encuestados sigan teniéndolo en cuenta al momento de enunciarlo como el medio en donde más publicidad de cigarrillos han visto, dado que éste es el medio de comunicación y consumo más próximo de nuestra población encuestada, por que es un medio con el que nacieron, una de las principales fuentes de entretenimiento y al cual le guardan mucha fidelidad, además de su ya reconocido poder e influencia masiva y es por esto que los anuncios televisivos de productos derivados del tabaco están entre los más recordados por los jóvenes entre 18 y 25 años, de estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali.

Partiendo de los resultados arrojados por las encuestas, el factor más influyente en los jóvenes entre 18 y 25 años, de estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali, para empezar a fumar son los amigos. Dado que estas edades son un momento de formación determinante para el carácter personal, social y profesional, en donde se

está expuesto constantemente a situaciones en las que el reconocimiento ante el grupo y la búsqueda de aceptación se presentan como imprescindibles.

La ya publicitada frase ‘Fumar no te hace grande’ trató de dilucidar un poco de eso que los jóvenes parecen buscar al fumar, siguiendo conductas masivas y que llegan a ellos a través de su círculo de amigos.

Siguiendo las exigencias de las autoridades sanitarias, la industria tabacalera ha incluido en el diseño de sus publicidades escritas, para medios audiovisuales, impresos y en las cajetillas, anuncios alusivos a la nocividad del tabaco. Letreros tales como “El tabaco es nocivo para la salud”, “la Ley 30”, “Fumar acorta la vida”, “Fumar puede matar”, que tendrían la función de exhortar a los fumadores a disminuir su consumo, pero que finalmente no surten efecto alguno. Resulta paradójico que los consumidores sean concientes de los perjuicios de fumar, entre ellos padecer de cáncer, y aún así, puedan en algunos casos manejar cantidades exageradas de cigarrillos por día. Tal vez, seguirá siendo más atrayente el contenido que el empaque, o el anuncio publicitario, las modelos, la música que utilicen, más que el letrero de advertencia en blanco y negro, pero eso no termina siendo única responsabilidad de las tabacaleras.

Muchos de los consumidores, al observar tales advertencias en los empaques de dichos productos, piensan en casos reales muy escasos pero difundidos masivamente de personas que empezaron a fumar desde muy jóvenes y alcanzaron largos años de vida, escudándose en ese planteamiento para pensar que también les sucederá lo mismo, lo que nos deja concluir que los consumidores de cigarrillo, siempre justificarán su vicio y en algunos casos a sabiendas del resultado fatal, solo ansían satisfacer su necesidad física, haciendo uso de una frase común, que para traerla a nuestro contexto podría citarse así: “Comamos y fumemos que mañana moriremos”. Frase dicha por los Epicúreos Griegos.

La inversión de las compañías tabacaleras en publicidad para medios alternativos, se ha acrecentado pues han encontrado ahí resultados efectivos y rápidos de consumo de su marca. En esa medida, son más las fiestas y eventos organizados o patrocinados por estas compañías, así como modelos de protocolo obsequiando cigarrillos en establecimientos, que dan cuenta de la apuesta de las compañías de llegar al consumidor sin la intermediación de algún medio de comunicación convencional.

Tal como lo expresa Angela Borrero de la Philip Morris han dado prelación a invertir en la realización de estos eventos, “por que los tenemos -refiriéndose a los jóvenes- congregados en un mismo sitio y enviándoles mensajes toda la noche, pues en esas fiestas lo que se busca es que ellos vivan una experiencia de marca única, en donde no sólo fumen Marlboro, sientan Marlboro y hablen Marlboro”. Como

consecuencia, las compañías tabacaleras empiezan a competir por la inversión en este tipo de eventos, pues sus resultados son casi inmediatos. Siempre será necesario sobrepasar las expectativas del consumidor e incluso, la inversión e incentivos hechos previamente por alguna otra marca.

Tras las restricciones para la pauta en medios de comunicación masivos, las compañías tabacaleras empiezan a utilizar los medios alternativos que hasta hace unos años no eran tan manejados por la industria. Paradójicamente, encuentran en ellos la estrategia más eficaz y directa de llegar al target de su preferencia, dado que estos medios brindan la posibilidad de preparar eventos por ejemplo, pensando en un público con preferencias y características similares, de modo que su acción pueda ser mejor dirigida. De esta manera, resulta incluso más efectivo invertir en organizar eventos con logística, música y temáticas distintas, pero pensando en que el público atraído será precisamente al que se está apuntando, se disminuyen entonces de manera considerable los márgenes de error, que podrían tenerse pautando en medios masivos convencionales, siendo éstos ahora no solo complemento de los medios masivos, sino de gran importancia por su comunicación directa y precisamente por no ser tan masivos, sino mucho más selectos y puntuales, convirtiéndose así en la ficha clave de la estrategia publicitaria, no sólo por las grandes restricciones que tienen los medios masivos para esta categoría, sino por la importancia ya antes mencionada.

Como podríamos ver en este ejemplo la transformación que la industria le ha dado a su pauta publicitaria, pues hace una década, Marlboro hacia alusión en sus comerciales de publicidad, al hombre Marlbor, el cual era un apuesto caballero que representaba la hombría y fuerza de un vaquero, concepto que estaba estereotipado para muchos hombres, pese a las restricciones, este hombre Marlboro se ha trasladado de la pantalla chica a las discotecas en donde vestido con la marca y fumando sus cigarrillos, mantiene la promesa vigente del hombre Marlboro al ser la envidia de los hombres y el deseo de las mujeres.

9. RECOMENDACIONES

Nuestras recomendaciones hacia el estado están basadas en exigir el cumplimiento de las leyes y reglamentaciones desarrolladas para este tipo de publicidad, sancionando a quien no cumpla con ellas y nombrando entes reguladores que velen por el cumplimiento de las mismas.

Hacia las tabacaleras en general para que empleen aún más medidas preventivas para que los niños y jóvenes sepan las consecuencias de fumar cigarrillo, así como utilizar la publicidad en la medida en que cumplan con las leyes.

Para la marca Marlboro, exponerle que sería muy exitoso volver a lanzar un cigarrillo mentolado (como el que tenían en el pasado verde, que descontinuaron) que le brindara la oportunidad de ingresar a ese nicho, pues según nuestra investigación en este momento es el tipo de cigarrillo más fumado por los jóvenes y dicha marca no tiene un producto para competir en esta categoría, dándole la fuerza publicitaria que le han dado a el rojo o el azul.

A los futuros investigadores de esta categoría y de los eventos alternativos, que el trabajo de campo es la base para una investigación de este tipo, por que realmente no hay muchas fuentes en donde se puedan apoyar.

También nos parece oportuno expresarle a las tabacaleras lo importante que sería desarrollar un empaque en donde el consumidor pudiese encontrar menos cantidad de producto, es decir cajetillas de 5 cigarrillos, para que en los casos en donde los consumidores no puedan comprar la cajetilla por 10 o 20 cigarrillos, por falta de dinero, puedan encontrar de manera accesible su producto sin tener que sacrificar su preferencia de marca, lo cual haría que la marca en ningún momento estuviera en peligro de ser cambiada o reemplazada.

BIBLIOGRAFÍA

American Tobacco. [En línea]. Santiago de Cali: British American Tobacco, 2000. [Consultado 19 de Enero de 2007]. Disponible en Internet: www.bat.com/OneWeb/es/uk__3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/7B8E6287D8C35BE5C12572960053B70D?opendocument&SID=&DTC=

ARELLANO, Rolando. Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill, 2002. 457 p.

ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. México: International Thomson Editores, 1998. 684 p.

BASSAT, Lee. El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Folio Editores, 1994. 529 p.

CHARLES, Lamb; JOSEPH, Hair. Marketing. 6 ed. México: Thomson, 2006. 345 p.

Código de autoregulación publicitaria. [En línea]. Santiago de Cali: Código de autoregulación publicitaria, 1998. [Consultado 16 de Octubre de 2006]. Disponible en Internet: www.marketcolombia.com/Legislacion/codigoautorregulacion.asp

MENDEZ, Raul. Liderazgo y mercadeo. [En línea]. Santiago de Cali: Liderazgo y Mercadeo, 2007. [Consultado 4 de Enero de 2007]. Disponible en Internet: http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino

MUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2001. 560 p.

Proyecto de ley [En línea]. Santiago de Cali: Proyecto de Ley, 2003 [Consultado 3 de Septiembre de 2006]. Disponible en Internet: www.colombiajoven.gov.co/normas_%20legales/pl_197_2003_s.pdf

SALVADOR, Daniela. Plaza Gráfica. [En línea]. Santiago de Cali: Plaza Grafica, 2006. [Consultado 2 de Septiembre de 2006]. Disponible en Internet: www.plazagrafica.com/perro_bravo

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario

El siguiente cuestionario será realizado al grupo objetivo que hemos determinado, jóvenes fumadores entre los 18 y 25 años, de estratos 4 y 5, ubicados en la ciudad de Cali.

Criterios para realizar ésta encuesta: Si usted tiene entre 18 a 25 años, pertenece a los estratos 4 ó 5 y fuma, de lo contrario no la diligencie, gracias.

Edad: 18 – 20 ☐ 21 - 23 ☐ 24 – 25 ☐

Sexo: Femenino ☐ Masculino ☐

Estrato: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

1. ¿Hace cuanto fuma?

De 1 a 30 días ☐

Entre 2 a 3 meses ☐

Hace 6 meses ☐

Hace 1 año ☐

De 2 a 3 años ☐

Más de 4 años ☐

2. ¿Que marca y tipo de cigarrillo fuma usted? T2 ☐☐ T1 ☐

3. Durante el tiempo que usted lleva fumando ha...

Fumado siempre la misma marca cigarrillo ☐

Tiene entre dos o tres marcas de cigarrillo ☐

Se ha cambiado alguna vez de marca de cigarrillos ☐

Fuma cualquier marca de cigarrillo ☐

4. ¿Cuándo le hablan de cigarrillos cual es la primera marca que viene a su mente? T2 ☐☐

5. ¿Cuál es su marca preferida de cigarrillos? T2 ☐☐

6. ¿Cuál fue la última marca que consumió? T2 ☐☐

7. ¿De los siguientes aspectos cual cree que influyó para que usted empezará a fumar?

- Amigos ☐
 Grupo Familiar ☐
 Pareja ☐
 Publicidad ☐
 Eventos de marcas de cigarrillos ☐
 Otro ☐ ¿Cuál? _____

8. ¿Compra usted los cigarrillos?

Si ☐ No ☐

Indique el sitio en donde los compra los cigarrillos habitualmente (Maximo dos)

	Cantidad T3		Frecuencia T4
Tienda de Barrio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supermercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semáforo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cafetería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un vendedor ambulante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discoteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Mencione a través de cual de los siguientes medios ha visto usted publicidad de cigarrillos con mayor frecuencia?

Medio T5 ☐

10. ¿A cual de los siguientes eventos realizados por marcas de cigarrillos ha asistido usted?

		M T2	O T6	R T7	M T2	O T6	R T7
Concierto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiestas Electrónicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiestas Crossover	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inauguración de un lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toma de establecimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caravanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chivas Rumberas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Ha estado en un sitio en donde la indumentaria (vasos, portavasos, sillas, sombrillas, mesas y demás) sean de una misma marca de cigarrillos?

Si ☐ No ☐

M T2	O T6	M T2	O T6
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Alguna vez le han cambiado el cigarrillo que usted está fumando por otro en algún lugar?

Si ☐ No ☐

M T2	O T6	RT7	M T2	O T6	RT7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Ha recibido muestras gratis de cigarrillos?

Si ☐ No ☐

Indique por favor la Marca T2 ☐ ☐ ☐ ¿Los consumió? Si ☐ No ☐

14. ¿Ha recibido usted un envío de correo de alguna marca de cigarrillos? (siendo éste un obsequio, carta o cualquier recurso)

Si ☐ No ☐

		M T2	O T6	RT7	M T2	O T6	RT7
Correo Postal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿Tiene usted en su casa alguno de los siguientes artículos promocionales de alguna marca de cigarrillo?

Si ☐ No ☐

		Marcas		
Lapicero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gorra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Camiseta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chaqueta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Llavero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cenicero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portavasos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mezcladores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16.¿Ha visitado alguna página en internet de alguna marca de cigarrillos?

Si ☐ No ☐

M T2

O T6

☐ ☐

☐

☐ ☐

☐

☐ ☐

☐

17.¿Ha participado de un juego de alguna marca de cigarrillos?

Si ☐ No ☐

Indique por favor la Marca T2 ☐ ☐

¿Que opina usted acerca de esto? T6 ☐

¿Qué reacción generó en usted esta actividad? T7 ☐

T1 Tipo de Cigarrillo
T2 Marca de Cigarrillo
T3 Cantidad
T4 Frecuencia
T5 Medios
T6 Opinión
T7 Reacción

Anexo B. Tablas

Las siguientes tablas se utilizaron para realizar los cuestionarios.

Tabla N° 1	
Tipos	Cod.
Extra Suave	1
Suave	2
Medio	3
Fuerte	4
Mentolado	5

Tabla N° 3	
Cantidad	Cod.
Un Cigarrillo	1
De dos a tres Cigarrillos	2
Media Cajetilla	3
Una Cajetilla	4
De dos a tres Cajetillas	5
Un cartón	6

Tabla N° 4	
Frecuencia	Cod.
Una Vez diaria	1
De dos a tres veces diarias	2
Más de cuatro veces diarias	3
De dos a tres días	4
Semanal	5
Quincenal	6
Mensual	7

Tabla N° 2	
Marcas	Cod.
American Gold	01
Boston	02
Belmont	03
Caribe	04
Continental	05
Delta	06
Derby	07
Fly	08
Imperial	09
Kent	10
Kool	11
Lider	12
Lucky Strike	13
Marlboro	14
Montana	15
Mustang	16
Pall Mall	17
Premier	18
President	19
Royal	20
Star Lite	21
Tropical	22
Universal	23
Viceroy	24
Piel Roja	25
Green	26
Camel	27
Otra	28

Tabla N° 5	
Medios	Cod.
Televisión	1
Radio	2
Internet	3
Vallas	4
Eucol	5
Patrocinio	6
Eventos	7
Muestras Gratis	8
Entretenimiento	9
Artículos Promocionales	10
Material en el Pto de Venta	11
Otros	12

Tabla N° 6	
Opinión	Cod.
Me gusta mucho	1
Me gusta	2
Me es indiferente	3
No me gusta	4

Tabla N° 7	
Reacción	Cod.
Probó la marca	1
Consumió la marca	2
Cambió temporal/ su marca habitual	3
Continuó fumando su marca	4

Anexo C. Entrevistas

Andres de la Cadena British American Tobacco

Andrés de la Cadena, encargado de las activaciones de marca de la Compañía BAT, a la cual pertenecen las marcas: Belmont, Lucky Strike, Kool, Kent, Montana, Ddelta y Pall Mall, en donde estuvo por más de 6 años hasta el año 2003, nos habló de su experiencia.

Para empezar nos dijo que los medios alternativos no eran una herramienta nueva en las opciones de publicidad en las tabacaleras, debido a que la regulación publicitaria siempre había existido, pero que realmente comenzaron a tener mucho furor hace ya unos 4 años cuando salió la ley 197, cuando las tabacaleras vieron cerradas las pautas en los medios masivos que era donde estaba realmente su inversión.

“Fue hay cuando empezamos a buscar maneras de llegarles a los consumidores y empezó toda la onda de los eventos, las caravanas, las muestras gratis y demás...” Afirma Andrés y recuerda esa época cuando no había fin de semana de descanso, pues las caravanas y tomas de establecimiento no daban espera, pues además que eran varias marcas con las que lo hacía eso sí a diferentes sitios, pues dependiendo de la personalidad de la marca así era su target, también contaba la competencia, que era Marlboro directamente para Kent, entonces no podían quedarse atrás.

Nos comentó que las tomas de establecimiento eran una serie de visitas que se hacían a los mejores sitios de Cali (hablando de las marcas Kent y Kool) en donde se entraba repartiendo muestras gratis o en ocasiones regalos a los consumidores, pero eso si bajo unos parámetros que debían tener estricto cumplimiento, como el nunca repartir cigarrillos a los menores de 18, esperar a que la gente solicitara el producto, entre otros.

“Esas cosas son algo que la gente recuerda con alegría, por que todo el mundo se ponía super feliz cuando llegaban las marcas, desde el dueño, administrador hasta los mismos señores que vendían afuera, porque nosotros para no dañarles la venta le obsequiábamos unos cuantos paquetes a ellos” dice Andrés.

Además nos habló de dos puntos muy claves y era que aunque a las personas de los sitios les gustaba mucho que las marcas los visitaban, porque era muy positivo, tenían ya unos acuerdos establecidos, es decir en los lugares donde se vendían cigarrillos sólo se podían repartir cigarrillos por unidad, mientras que en los que no se vendían dejaban repartir por cajetillas.

Al preguntarle que tan funcional era este tipo de inversión en medios alternativos, Andres afirmo que era completamente eficaz, debido al feed back inmediato en ventas que tenía, sino también por el posicionamiento y la recordación que generaban, el nos decía que aunque era mucho más costoso este tipo de actividades por la nómina que generaba, tenía tal respuesta que los distribuidores de cigarrillo después de un evento incrementaban los pedidos en los lugares visitados.

El opina que ahora esta volviéndose a poner de moda este tipo de eventos, que en realidad desde que empezaron nunca han parado, pero simplemente cambian y mejoran las estrategias para no aburrir a sus consumidores, el nos habló que aunque si fueron un soporte en las estrategias, ahora no solo las soportan sino que han ganado importancia los medios alternativos, por los grandes beneficios que traía para su marca.

Al preguntarle si el pensaba que los medios alternativos habían desplazado a los masivos, el solo respondió que no que los medios alternativos habían cambiado la forma de hacer publicidad, que de hecho ambos son buenos, pero el prefiere los alternativos, pues son mucho más personalizados y segmentados, eso si sin dejar de lado a los masivos, de los que siempre se ayudarán las marcas.

Angela Borrero Philip Morris

La entrevista que sostuvimos con Angela nos reveló datos muy interesantes de la marca Marlboro, propiamente pues ella afirma abiertamente “los medios alternativos son para nosotros en este momento la prioridad”, por que se apoya en decir que gracias a ellos la marca ha tenido un renacer en cuanto al posicionamiento como tal de la marca, pues si bien siempre se ha mantenido líder la idea que se tenía de ella era mucho más adulta que el concepto que quieren reflejar ahora, un concepto mucho más juvenil, fresco y dinámico, mucho más cercano a los jóvenes, además todos sus esfuerzos se han centrado en este nicho que realmente son sus clientes de hoy y también los de mañana, porque todavía les falta mucho por recorrer, opina Angela.

Ellos han focalizando su inversión realizando los mejores eventos, con los más sofisticados detalles, que van desde las invitaciones, el lugar del evento y el show central, eso opina ella es primordial, “por que los tenemos (refiriéndose a los jóvenes) congregados en un mismo sitio y enviándoles mensajes toda la noche, pues en esas fiestas lo que se busca es que ellos vivan una experiencia de marca única, en donde no sólo fumen Marlboro, sientan Marlboro y hablen dice entre risas.

Ella agregó que aunque las inversiones son más altas, seguirán apostándole a los eventos y los medios alternativos, pues ellos opinan que si funcionan y que de una manera muy positiva para la marca.

Rodrigo Restrepo
Modelo de la Marca Marlboro

Fue muy interesante hablar con uno de los modelos que propiamente están en el ambiente e interactúan con los consumidores, pues el nos contó muchos datos interesantes acerca del protocolo que deben seguir. “Nosotros no podemos abordar a la gente y preguntarles si quieren fumar, debemos esperar a que ellos nos pidan cigarrillos, eso sí estamos autorizados para pedir documento de identificación para comprobar que son mayores de edad, cuando ya es momento de entregar el cigarrillo o la cajetilla, dependiendo en donde estemos y lo que nos hayan autorizado, tenemos que mostrar siempre el logo de la marca que estamos obsequiando y prender el cigarrillo”

Nos explico que trabajar haciendo este tipo de cosas es muy atractivo para el, pues dice que conoce muchas personas y sale a los mejores sitios, aunque ha tenido momentos difíciles, como cuando la vez que estaban haciendo cambios de cigarrillos una joven se enojo y discutió, cuando el lo único que le dijo es que le proponía un trato le daba dos cajetillas nuevas por la empezada de otra marca (trato que se le hace a todas las personas), pero ella no respondió bien y se sintió ofendida, comenta él entre risas.

Al final nos habló que el dinero que les pagaban a ellos era muy bueno que se podían hacer hasta \$150.000 por noche y que el tiempo de trabajo era de 4 horas, cosa que a él le parece muy bueno.

Anexo D. Código colombiano de autoregulación publicitaria

CAPITULO PRIMERO

DE LA NATURALEZA, ALCANCES, APLICABILIDAD Y COMPETENCIAS

ARTICULO 1o. : NATURALEZA : El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria es una disposición de naturaleza ética, procedente de la voluntad privada del sector publicitario de establecer normas que rijan los contenidos del mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos.

ARTICULO 2o. : ALCANCES : El presente Código se aplica a los mensajes publicitarios que sean emitidos a través de los medios de comunicación en el país, así como a las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar ventas directas. El Código no se aplicará a la publicidad política o electoral.

ARTICULO 3o. : APLICABILIDAD : Los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de comunicación, y cualquier persona jurídica o natural, pública o privada, independientemente o a través de las asociaciones que los representen, pueden acudir a la instancia ética de la publicidad, o adherir al presente Código, previa manifestación escrita de su voluntad de hacerlo y de cumplir las normas éticas y acatar los pronunciamientos de la CONARP.

Los afiliados a las asociaciones suscriptoras del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, deberán acogerse a las disposiciones del Código en cuanto que forman parte de los deberes estatutarios de afiliación.

ARTICULO 4o. : COMPETENCIAS : Corresponde a la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria -CONARP-, integrada en la forma dispuesta por el correspondiente reglamento, velar por el cumplimiento de las normas contenidas en el presente Código, aplicar los correctivos necesarios y expedir los conceptos, sugerencias y recomendaciones que surjan de su aplicabilidad, conforme lo dispone el capítulo séptimo del Código.

ARTICULO 5o. : INTERPRETACION : En su interpretación, las palabras del Código se entenderán en su sentido natural y el significado obvio de las mismas. Ante los vacíos o inconsistencias que surjan de su aplicación, se atenderá, en primera instancia, el espíritu del Código y, en segundo, a las posiciones que, a manera de doctrina, fijen los miembros de la CONARP.

PARAGRAFO: Con el fin de que el sector publicitario y quienes acudan a la instancia ética de la CONARP puedan conocer la doctrina de la Comisión, sus conceptos y pronunciamientos no se encuentran sometidos a reserva.

Quienes intervengan en una solicitud de concepto ante la CONARP deberán expresar por escrito, su autorización para la posibilidad de hacer público el concepto en el que se encuentran involucrados.

La publicación de las decisiones de la Comisión deberán corresponder textualmente al comunicado oficial de la CONARP, sin interpretaciones y sin descontextualizarlo y en ningún caso, podrá utilizarse para fines comerciales o como argumento publicitario.

CAPITULO SEGUNDO DEFINICIONES Y CONCEPTOS

ARTICULO 6o. : Para efectos del presente Código, se adoptan las siguientes definiciones:

PRODUCTO: Es el sujeto del mensaje publicitario, se trate de bienes, servicios, instituciones, personas, conceptos o ideas.

ANUNCIANTE: Persona natural o jurídica, pública o privada, que requiera informar o promocionar la existencia, características, etc., de bienes, productos o servicios.

AGENCIA DE PUBLICIDAD: Toda persona natural o jurídica cuyo principal objetivo sea la prestación de SERVICIOS PUBLICITARIOS.

SERVICIOS PUBLICITARIOS: Comprende, entre otros, el análisis e investigación de mercados, la formulación, análisis y recomendación de planes de medios, la creación, diseño y producción de piezas y campañas publicitarias, la elaboración de planes de medios, la ordenación y chequeo de pauta publicitaria a nombre del anunciante, ejecución y control de anuncios y campañas publicitarias de bienes, productos o servicios.

ANUNCIO: Se aplica en su sentido amplio a la forma que adopta el mensaje publicitario, independientemente del medio de comunicación en el que se produzca su difusión.

Los anuncios pueden contener imágenes, afirmaciones o frases publicitarias objetivas o subjetivas :

Las objetivas se relacionarán con cualidades tangibles y valores medibles de un producto o servicio el cual puede ser medido a través de estándares aceptados o exámenes. Como hechos, son susceptibles de ser comprobados y el anunciante debe poseer las pruebas, con anterioridad a la difusión del anuncio. Las pruebas deberán estar suscritas por el jefe de laboratorio o técnico responsable de su

veracidad y serán presentadas ante la CONARP debidamente refrendadas por el Representante Legal de la empresa que las aporta.

Teniendo en cuenta la responsabilidad solidaria que desarrolla este estatuto, se recomienda a las agencias de publicidad solicitar a los anunciantes, para la elaboración de los mensajes publicitarios, las pruebas que respalden las afirmaciones objetivas que harán parte del argumento publicitario.

Las subjetivas, son expresiones de opinión o evaluaciones personales de una cualidad intangible de un producto o servicio. Las opiniones individuales o las aseveraciones de orgullo corporativo algunas veces pueden ser consideradas subjetivas y no sujetas a prueba.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Se refiere al vehículo utilizado para la difusión del ANUNCIO, sea impreso, electrónico, radio eléctrico o cualquier otro que el avance tecnológico permita, tales como : televisión, radio, prensa, revistas, internet, salas de exhibición cinematográfica, vallas, correo directo, empaques, etiquetas, folletos, elementos de punto de venta, etc.

VENTAS DIRECTAS: Cualquier forma de aproximación para obtener clientes por vías distintas a los conocidos como medios masivos de comunicación.

CONSUMIDOR: Destinatario real o potencial al cual se dirige el anuncio.

CAPITULO TERCERO PRINCIPIOS GENERALES

ARTICULO 7o. : Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la DECENCIA, HONESTIDAD y VERACIDAD, que constituyen el marco filosófico de la AUTORREGULACION.

ARTICULO 8o. : Los anuncios deberán cumplir las normas Constitucionales, legales y éticas vigentes y estar acordes con los objetivos del desarrollo económico, cultural y social del país.

ARTICULO 9o. : Los anuncios deben respetar las normas y principios de la leal competencia. No podrán denigrar, confundir, ni realizar afirmaciones que no correspondan a la verdad en relación con productos, marcas o empresas de la competencia, ni atribuir a los productos anunciados características y calidades objetivas que no sean ciertas y comprobables.

DECENCIA

ARTICULO 10o. : Los anuncios publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, su intimidad, el núcleo familiar, las instituciones y autoridades legítimamente constituidas y los símbolos nacionales.

ARTICULO 11o. : Los anuncios publicitarios deberán respetar el derecho a la igualdad y, como consecuencia, no podrán favorecer o estimular discriminaciones en razón de la raza, sexo, religión, origen, nacionalidad, condición social o cultural.

ARTICULO 12o. : La publicidad debe cumplir con la responsabilidad social que le corresponde. Como consecuencia, los anuncios publicitarios no pueden enaltecer, inducir, estimular o favorecer actividades criminales o ilegales, ni utilizar el miedo, el temor, la violencia con fines comerciales, ni atentar contra los valores de la decencia y la moral, aceptables por la generalidad de los consumidores.

HONESTIDAD

ARTICULO 13o. : Los anuncios no podrán explotar la falta de conocimiento del consumidor ni abusar de su inexperiencia.

USO DEL IDIOMA ESPAÑOL

ARTICULO 14o. : El anuncio propenderá por el buen uso del idioma Español. Se admite la utilización de modismos, expresiones o dichos populares y frases en idiomas extranjeros, cuando se quieran utilizar como recurso creativo.

CAPITULO CUARTO DISPOSICIONES ESPECIALES HONESTIDAD Y VERACIDAD

ARTICULO 15o. PRESENTACION VERIDICA : El anuncio debe realizar una presentación verídica del producto anunciado en cuanto se refiera a sus características, identificación, precio y forma de pago, condiciones de entrega, garantías, propiedad y reconocimientos o aprobaciones oficiales.

PARAGRAFO: El anuncio publicitario debe ser considerado como un todo. Como consecuencia, puede resultar falso aún, cuando literalmente cada una de sus frases sea verdadera.

ARTICULO 16o. : DESCRIPCIONES Y ARGUMENTACIONES DEL ANUNCIO: OBJETIVAS: Toda descripción, argumentación o afirmación que se haga en el anuncio, relacionada con hechos o datos objetivos, debe ser comprobable. Los

responsables del anuncio publicitario deberán contar con las pruebas que sustenten sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión del anuncio y deberán suministrarlas a las autoridades éticas competentes en el momento en que les sean solicitadas.

La utilización de estas afirmaciones, no requerirá prueba cuando se trate de exageraciones obvias que a juicio de la CONARP, no conduzcan a confusión o engaño.

SUBJETIVAS: Las afirmaciones subjetivas que buscan producir confusión y engaño no son aceptadas.

ARTICULO 17o. : INVESTIGACIONES Y ESTADISTICAS : Las referencias a investigaciones, encuestas o estadísticas que se efectúen en los anuncios, deben contar con fuentes responsables, identificables y disponibles para su comprobabilidad. Los datos parciales de las investigaciones o estadísticas no pueden utilizarse para conducir a conclusiones distorsionadas.

ARTICULO 18o. : INFORMACION CIENTIFICA : Los anuncios sólo podrán utilizar información científica claramente identificada, comprobable y necesaria para la demostración de calidades objetivas del producto.

El anuncio no contendrá, así sea en forma implícita, promesa científica ficticia o distorsionada.

ARTICULO 19o. VALOR : Los anuncios que se refieran al valor de venta del producto deberán indicar el precio total y, de ofrecerse financiación, las condiciones de pago tales como cuota inicial, plazos, créditos, tasas de interés y gastos adicionales en los que se incurrirá para la obtención del producto.

Cuando se anuncie la reducción del precio de un producto, el anunciante deberá estar en condiciones de probar documentalmente la modificación con la expresa indicación del precio anterior.

ARTICULO 20o. : USO DE EXPRESIONES PROMOCIONALES : Para la utilización de términos promocionales de un producto, en todo caso, el anunciante deberá contar con las pruebas que sustenten su afirmación.

Adicionalmente, deberán observarse las siguientes reglas :

A. El uso de la palabra GRATIS o sus sinónimas sólo es admisible cuando la adquisición de lo prometido gratuitamente no genera ningún costo para el consumidor. En caso contrario, deberá indicarse expresamente el concepto del costo (ej : gastos postales, fletes, impuestos, etc.)

- B. El anuncio que invite al consumidor a participar en rifas, concursos, o que ofrezca bonificaciones u obsequios, promueva estampillas comerciales u ofertas combinadas, etc., deberá indicar claramente las condiciones en las que se hace efectiva la oferta, el periodo de duración y existencias disponibles de la oferta.
- C. La publicidad que promocióne la adquisición de un producto mediante el obsequio de otro, deberá distinguir claramente cual es el producto anunciado y cual la promoción anexa.
- D. En las ofertas por reducción de precios los anunciantes pueden ofrecer reducción de precios o comparar sus precios con:
- Sus propios precios corrientes de venta
 - Los precios corrientes de venta de mercancías equiparables en la misma área de mercado. Cuando se haga comparación de precios debe indicarse expresamente a cual de las posibilidades anteriores se está refiriendo.

Las ofertas deben hacerse por un periodo razonable de tiempo y deben distinguirse de los precios que se ofrecen normalmente. La comparación debe hacerse frente a precios corrientes reales. Los anuncios no pueden realizar comparaciones irreales o exageradas con los precios de otros productos.

En todos los casos de comparación de precios de un producto frente a otro, el anunciante deberá comprobar que los productos comparados son de similar calidad. La comparación de precios no puede hacerse en relación con imperfectos, productos irregulares o de segunda, o mercancías vencidas a menos que se indique claramente.

IDENTIFICACION Y CLARIDAD

ARTICULO 21o. : El anuncio debe ser claramente identificable como tal, cualquiera sea el medio utilizado para su difusión.

ARTICULO 22o. : Todo anuncio debe identificar claramente al anunciante, bien sea por el producto mismo o por el nombre del fabricante o distribuidor.

PARAGRAFO: De la disposición anterior se exceptúan los anuncios o campañas denominadas “de expectativa”.

ARTICULO 23o. :El anuncio a manera de publinoticia, reportaje, artículo, nota, texto, leyenda o cualquier otra forma de mensaje comercial de esta naturaleza debe ser claramente identificado para evitar confusiones con el material noticioso.

ARTICULO 24o. :El anuncio sólo incluirá testimoniales que provengan de la experiencia verdadera de quien presta la declaración. Los testimonios deberá ser genuinos, vigentes y verificables.

Adicionalmente, los testimonios publicitarios deberán observar las siguientes reglas:

- a. Cuando sean efectuados por quien tiene interés económico en la empresa anunciante o sus productos, deberá indicarse claramente esta circunstancia.
- b. No podrá testimoniarse en nombre de grandes grupos no identificables (todas las amas de casa, todos los médicos, etc..)
- c. El testimonio, por sí solo, no puede ser considerado ni presentado como prueba de que las afirmaciones del anuncio son ciertas. La prueba de las mismas se registrará por las normas pertinentes del Código.

ARTICULO 25o.: El uso de modelos caracterizando una profesión, oficio u ocupación no deberá conducir a confusión y su uso estará siempre limitado por la normas legales y éticas que rigen la profesión ocupación u oficio caracterizado. La caracterización deberá estar claramente identificada como tal.

PROTECCION A LA INTIMIDAD

ARTICULO 26º. : La utilización de imágenes o referencias a personas en un anuncio deberá contar con permiso previo escrito.

Son excepciones a la norma anterior:

- a. Las imágenes obtenidas en grandes grupos en los que la persona utilizada sea identificable.
- b. El anuncio de libros, películas u obras en los que se utilice la imagen o referencia al autor.
- c. Las imágenes obtenidas en exteriores, como parte de material noticioso.
- d. Cuando el mensaje publicitario no sea ofensivo o denigratorio o difamatorio del personaje cuya imagen o referencia se utiliza.

PARAGRAFO: Para lo previsto en el presente artículo debe prevenirse a quienes utilicen imágenes o referencia a personas vivas en sus anuncios de que éstas tienen derecho a prohibirlo y que, en desarrollo de la legislación de derechos de autor, pueden iniciar acciones legales.

ARTICULO 27º. : Igualmente, los familiares podrán oponerse al uso de imagen o referencia a personas fallecidas.

PROTECCION A LA PROPIEDAD INTELECTUAL

ARTICULO 28º. : Los anuncios publicitarios deberán cumplir con las normas legales de Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial.

ARTICULO 29o. : Con excepción de lo expresamente previsto en el aparte de

Publicidad Comparativa, el anuncio no podrá utilizar las marcas, temas y conceptos de terceros. En ningún caso podrán utilizarse marcas, temas y lemas claramente reconocidos o asociables con otro anunciante o producto para identificar el producto anunciado.

ARTICULO 30º. : Para la utilización total o parcial de composiciones musicales de autores nacionales o extranjeros, los anuncios deberán cumplir con el pago de los derechos de autor, salvo en los casos de obras de dominio público.

ARTICULO 31º. : La publicidad de un producto no podrá imitar la forma general, texto, presentación visual, etc. de anuncios de otros anunciantes difundidos con anterioridad, en Colombia o en el exterior, a menos que se trate de un evidente y deliberado recurso creativo.

PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE

ARTICULO 32º. : Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, contener mensajes que estimulen, exalten, sean permisivos o tolerantes con acciones que sean contrarias a la protección del medio ambiente urbano o rural, la extinción, explotación o uso inadecuado de los recursos naturales.

En especial, no serán permitidos los mensajes que inciten o estimulen la realización de comportamientos que contaminen el medio ambiente y la depredación o desperdicio de los recursos naturales.

SEGURIDAD Y ACCIDENTES

ARTICULO 33o. : Los anuncios no podrán estimular el uso peligroso del producto ofrecido, omitir la práctica de cuidados especiales cuando éstos sean necesarios para evitar riesgos en su manipulación ni demostrar desprecio por la seguridad personal en el uso del producto.

CAPITULO QUINTO PUBLICIDAD COMPARATIVA

ARTICULO 34o. : La publicidad Comparativa deberá someterse a las disposiciones legales que la rijan y, en especial, a las de libre y leal competencia.

ARTICULO 35o. : Entiéndese por publicidad comparativa toda aquella que aluda explícita o implícitamente a una empresa competidora o a sus bienes, productos o servicios en relación con la empresa, bienes, productos o servicios anunciados.

PARAGRAFO: La publicidad comparativa es explícita cuando menciona

específicamente el nombre de la competencia o muestra directamente el producto enfrentado e implícita cuando sugiere el nombre, envase, presentación, atributo o cualquier otro hecho o detalle que pueda relacionarse claramente con la competencia.

ARTICULO 36º. : La publicidad comparativa está permitida siempre que cumpla con los siguientes parámetros :

- a. Que la comparación se refiera a hechos o datos objetivos y comprobables.
- b. Que tenga como fin fundamental dar a conocer al consumidor los beneficios, ventajas y diferencias objetivas de los productos anunciados, sin denigrar del producto enfrentado.
- c. En los casos en que la comparación utilice datos científicos, técnicos o estadísticos, las afirmaciones en éstos sustentadas deberán estar respaldadas, con anterioridad a la difusión del anuncio. Las pruebas deberán estar suscritas por el jefe de laboratorio o técnico responsable de su veracidad y serán presentadas ante la CONARP debidamente refrendadas por el Representante Legal de la empresa que las aporta.
- d. Que no contenga afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros.
- e. Que compare productos equiparables y que satisfagan las mismas necesidades. No es aceptable la confrontación entre productos o modelos de distintas épocas a menos que se trate de indicar la evolución tecnológica, caso en el cual esta circunstancia debe ser indicada expresamente.
- f. Que no de lugar a confusión entre el anunciante y el competidor enfrentado.

ARTICULO 37º. : La publicidad comparativa no podrá utilizar indebidamente el prestigio o reputación de una marca competidora o de un tercero, ni presentar un bien o servicio como imitación de otro con marca protegida.

CAPITULO SEXTO

CATEGORIAS ESPECIALES DE PRODUCTOS

ARTICULO 38º. : Sin perjuicio de las normas generales anteriormente desarrolladas, la publicidad de las categorías de productos que se mencionan en los artículos siguientes deberá someterse a las previsiones especiales para cada una de ellas.

LA PUBLICIDAD Y LOS MENORES DE EDAD

ARTICULO 39º. : Los anuncios deben tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses de la población a quien se dirige el mensaje. Como consecuencia, deberán estar en concordancia y respetar los sentimientos de credulidad, confianza y lealtad de los menores.

ARTICULO 40. : Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, estimular expectativas irreales respecto de las cualidades o desempeño del producto.

ARTICULO 41°. : En los anuncios no podrán utilizarse presiones indebidas o excesivas para que los padres adquieran el producto para el menor, ni hacer referencia a los sentimientos de afecto de los mayores hacia el menor por la adquisición o no del producto.

ARTICULO 42°. : No podrá emitirse publicidad con escenas en las que se atente contra la integridad moral, psíquica o física de menores, ni que inciten a la violencia o haga apología de hechos delictuosos o contravencionales.

ARTICULO 43°. : En la publicidad dirigida a menores no podrá escenificarse la realización de actos sexuales.

ARTICULO 44°. : La publicidad dirigida a los niños no debe desacreditar la autoridad de los padres y educadores.

ARTICULO 45°. : Los niños no deben actuar en anuncios que presenten situaciones que, objetivamente, en la situación real entrañen riesgo o peligro para la vida.

ARTICULO 46°. : Los anuncios de productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulces, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales no deberán aludir a que suplen la alimentación básica.

ARTICULO 47°. : En la publicidad de medicinas de venta libre, desinfectantes, antisépticos, sustancias cáusticas no deben aparecer niños haciendo uso de ellos sin que se represente la presencia y cuidado de los mayores.

ARTICULO 48o. : La publicidad no podrá insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto anunciado.

MEDICAMENTOS

ARTICULO 49°. : La publicidad de medicamentos no podrá hacer alusión a bondades, efectos, propiedades medicinales, preventivas o curativas, nutritivas o especiales que no se ajusten a la verdadera naturaleza de los productos anunciados, a su origen, composición o calidad, de acuerdo con las condiciones científicas y técnicas a las que se refiera el correspondiente registro sanitario, cuando éste sea exigible.

ENTIDADES FINANCIERAS Y EMPRESAS DE SERVICIOS PUBLICOS

ARTICULO 50°. : No se permite la publicidad que se refiera a beneficios, garantías o ventajas que no correspondan a la realidad demostrada o demostrable del servicio o

actividad, en productos tales como : las entidades financieras y de servicios públicos, Empresas Prestadoras de Salud, Fondos de Pensiones o Cesantías, etc..

SALUD

ARTICULO 51º. : La publicidad de bienes, productos o servicios que, por su naturaleza, sólo pueda estar dirigida a profesionales, técnicos y científicos, tales como los medicamentos sujetos a formulación médica, equipos médicos y procedimientos quirúrgicos, deberá someterse a las normas legales que la rigen.

ARTICULO 52º. : Los anuncios publicitarios sobre preservativos no deberán presentar el producto como única forma de evitar el contagio de enfermedades sexuales.

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS TABACOS Y CIGARRILLOS

ARTICULO 53º. : La publicidad de los productos a los que se refiere este aparte no podrá hacer alusión a supuestos efectos benéficos para la salud ni relacionarlos con la eliminación o alivio de estados psicológicos, conflictivos o patológicos.

ARTICULO 54º. : En los anuncios de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarrillos no serán presentadas personas insinuando que las consumen en el acto de practicar un deporte.

ARTICULO 55º. : La publicidad de bebidas alcohólicas no pueden presentar escenas que asocien el alcohol con la conducción de vehículos salvo que se trate de advertencias sobre el peligro de conducir en estado de embriaguez.

ARTICULO 56º. : La publicidad de éstos productos no podrá utilizar menores de edad como modelos ni utilizar argumentos dirigidos a los niños.

CAPITULO SEPTIMO

RESPONSABILIDADES Y COMPETENCIAS

ARTICULO 57o. : Las disposiciones contenidas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria deben ser cumplidas por los Anunciantes, las Agencias de Publicidad y los Medios de Comunicación al autorizar, realizar o admitir, según el caso, los anuncios publicitarios.

ARTICULO 58o. : La responsabilidad ética por la publicidad corresponde al ANUNCIANTE, a la AGENCIA DE PUBLICIDAD y al MEDIO DE COMUNICACIÓN, que intervengan en la publicación del anuncio, conforme se señala a continuación:

El anunciante es el primer responsable por su pauta publicitaria.

La agencia de publicidad deberá preparar los anuncios respetando los principios

establecidos en el presente Código, so pena de responder solidariamente con el anunciante.

El medio de comunicación no aceptará los anuncios que, a juicio de la CONARP, vulneren las normas del Código de Autorregulación.

PARAGRAFO: Las acciones que se generen por la vulneración de las normas éticas contenidas en el presente estatuto serán dirigidas, en primera instancia, al anunciante. En caso de no ser posible esta comunicación, podrán dirigirse a todos o a algunos de los responsables por la publicación de un anuncio. En todo caso, la agencia de publicidad o el medio de comunicación a quien se comunique el inicio de una acción por presunto desconocimiento de las normas contenidas en el presente Código, deberá informarlo al anunciante.

ARTICULO 59o. : Corresponde a la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP-, ejercer las siguientes funciones :

- a. Expedir las disposiciones que considere necesarias para la debida aplicación de las normas contenidas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.
- b. Reglamentar, modificar, actualizar y adicionar las categorías especiales de productos.
- c. Reglamentar los procedimientos para acudir a la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, asegurando que se respete el derecho de defensa. Para cumplir con las funciones a cargo de la CONARP, ésta, a través del reglamento, podrá establecer las instancias y mecanismos operativos que sean necesarios.
- d. Conceptuar, oficiosamente o por previa solicitud, en relación con la vulneración o no de las normas contenidas en el presente Código en que pueda incurrir un anuncio publicado y solicitar la aplicación de los correctivos y sanciones que se establecen en este capítulo.
- e. Actualizar, modificar o suprimir, dentro de los principios generales del Código, las disposiciones que se hagan inaplicables por la modificación de las condiciones legales y prácticas de la industria publicitaria.
- f. Crear las instancias u organizaciones que considere necesarias para el cumplimiento de sus funciones.
- g. Actuar como organismo consultor en asuntos propios de la industria publicitaria.
- h. Actuar como amigable componedor en asuntos de su competencia, cuando le sea solicitado por todas las partes involucradas en el conflicto.
- i. Solicitar la asesoría de técnicos o expertos cuando lo considere necesario para el cumplimiento de sus funciones.
- j. Modificar la composición de la Comisión para garantizar la representación y participación de las asociaciones o personas que adhieran al Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.
- k. Darse su propio reglamento.

ARTICULO 60o.. La Comisión Nacional de Autorregulación se encuentra integrada por dos representantes de cada una de las asociaciones adherentes al Código, y por representantes de los ex presidentes de la CONARP, y de los adherentes independientes, en el número y en los términos que establezca el respectivo reglamento

PARAGRAFO : La representación de las asociaciones en la Comisión es de carácter institucional y no personal.

ARTICULO 61o. : Cuando la CONARP conceptúe en relación con la vulneración de las normas contenidas en el presente estatuto y en sus reglamentos, podrá adoptar una o varias de las siguientes acciones :

- a. Sugerir la corrección del anuncio.
- b. Sugerir la suspensión de la publicación del anuncio.
- c. Amonestar en privado a quienes intervinieron en la publicación del anuncio.
- d. Amonestar públicamente a quienes intervinieron en la publicación del anuncio.
- e. Informar a los medios de comunicación el concepto adoptado para efectos de que éstos cuenten con elementos de juicio que les permita ejercer su responsabilidad frente a la publicación del anuncio.
- f. Solicitar a las asociaciones o entidades adherentes al Código la aplicación de las sanciones disciplinarias que correspondan estatutariamente a sus afiliados.
- g. Ordenar la publicación del concepto.

El presente Código ha sido debidamente aprobado por las Juntas o Consejos Directivos de la Asociación Nacional de Anunciantes -ANDA-, la International Advertising Association, Capítulo Colombia y la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias -UCEP-.

Como constancia firman, en Santafé de Bogotá, los miembros de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria -CONARP-, a los 27 días del mes de julio de mil novecientos noventa y ocho.

Por la Asociación Nacional de Anunciantes,

CARLOS DELGADO PEREIRA
Presidente Ejecutivo

SAMUEL DEL CASTILLO
Delegado Junta Directiva

Por la International Advertising Association- IAA-Colombia,

RAFAEL DE NICOLAS
Presidente

RICARDO BELTRAN
Delegado Junta Directiva

Por la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias,

CLAUDIA DE FRANCISCO
Presidente Ejecutiva

RICARDO ZOBEL
Delegado Consejo Directivo

MONICA TRUJILLO TAMAYO
Directora Ejecutiva CONARP

Anexo E. Regulación de la publicidad en Colombia por parte del estado

PROYECTO DE LEY 197 DE 2003 SENADO.

Por medio de la cual se prohíbe la venta de cigarrillos y demás productos de tabaco, de bebidas alcohólicas y de juegos de suerte y azar a menores de edad y se dictan otras disposiciones.

El Congreso de Colombia DECRETA:

Artículo 1°. Objeto. El objeto de la presente ley es el de dictar disposiciones que prevengan que las actividades de venta, mercadeo y promoción de cigarrillos y demás productos derivados del tabaco, como también de bebidas alcohólicas o embriagantes, alcancen a los menores de edad. Así mismo, esta ley busca prevenir que los menores de edad tengan acceso a las actividades de ofrecimiento, participación, utilización, venta, circulación, operación, mercadeo y promoción de juegos de suerte y azar. Lo anterior busca prevenir que los menores de edad adquieran el hábito del consumo de tales productos y protegerlos de las consecuencias nocivas derivadas del consumo de tales productos.

Capítulo I

Artículo 2°. Prohibición a la venta de cigarrillos y productos derivados de tabaco a menores de edad. Prohíbese la venta de cigarrillos y cualquier otro producto derivado del tabaco a menores de dieciocho (18) años de edad. Las autoridades competentes de policía realizarán procedimientos aleatorios de inspección a los puntos de venta, con el fin de garantizar el cumplimiento de la presente disposición.

Artículo 3°. Prohibición a la venta y anuncio. Prohíbese la venta y anuncio de cigarrillos y demás productos derivados del tabaco en los lugares, sitios y espacios que a continuación se enumeran:

- a) Los destinados a actividades culturales, recreativas, deportivas o religiosas que funcionen como recintos cerrados.
- b) Vehículos del servicio público individual o colectivo, aviones, trenes, el sistema de transporte masivo.
- c) Escuelas, colegios, bibliotecas, museos y demás centros de enseñanza donde la mayoría de estudiantes sean menores de edad.
- d) Entidades públicas y privadas del sector salud.
- e) Oficinas estatales y públicas.
- f) Lugares donde se fabriquen, almacenen o vendan combustibles, explosivos, pólvora o materiales peligrosos.

Parágrafo. En todo caso, los propietarios, administradores y dependientes de los sitios descritos en el presente numeral, deberán establecer zonas habilitadas para fumadores mayores de edad.

Artículo 4°. Colocación de productos de tabaco. Prohíbese que de manera indirecta o directa se haga pago o contribución alguna para la colocación de productos de tabaco, publicidad o elementos que tengan marcas de tabaco en películas, programas de televisión, producciones teatrales u otras funciones en vivo, funciones musicales en vivo o grabadas, video o filmes comerciales, discos compactos, discos de video digital o medios similares, cuando dichos medios estén dirigidos a público en general, a excepción hecha, de que los mismos puedan garantizar y demostrar de manera individual, que quienes reciben dicha información sean adultos.

Artículo 5°. Cine. Ningún anuncio publicitario de cigarrillos, tabaco o sus derivados podrá ser exhibido en cine salvo que se trate de funciones para mayores de 18 años.

Artículo 6°. Contenido de la publicidad. Los anuncios, menciones comerciales o propagandas de los cigarrillos, tabaco y sus derivados, no podrán ser dirigidos a menores de edad o ser especialmente atractivo para estos; utilizar una celebridad o tener el aval implícito o expreso de una celebridad; utilizar como modelos a cualquier persona menor o que aparente ser menor de 25 años de edad; sugerir que fumar contribuye al éxito atlético o deportivo, la popularidad, el éxito profesional y el éxito social. Así mismo, la publicidad de cigarrillos, tabaco y sus derivados, no podrá sugerir que la mayoría de las personas son fumadoras.

Parágrafo 1°. Se prohíbe la publicidad y promoción de cigarrillos, productos derivados del tabaco o marcas de cigarrillos y tabaco en anuncio en televisión o radio durante la totalidad del horario de transmisión, a no ser que toda persona que desee acceder al canal o programa en el que se emite dicho anuncio verifique que es un adulto.

Parágrafo 2°. Se prohíbe la publicidad y promoción de cigarrillos, productos derivados del tabaco o marcas de cigarrillos y tabaco en vallas, murales, paradas o estaciones de tránsito situadas a menos de 100 metros de ningún punto del perímetro de un centro docente al que asistan fundamentalmente menores. La publicidad exterior no debe situarse en vallas o carteles situados en las cercanías de parques infantiles u otras instalaciones frecuentadas especialmente por menores. La prohibición contenida en el artículo 3°, literal b), de la presente ley no aplicará para estaciones o paraderos localizados fuera de las rutas dedicadas a los sistemas de transporte masivo estilo (Transmilenio).

Artículo 7°. Internet. Ningún anuncio publicitario de cigarrillos, tabaco o sus derivados debe ser colocado en Internet al menos y hasta que cada persona que busque acceso al sitio en el cual dicho anuncio haya sido colocado, provea la verificación de que él o ella es un adulto.

Artículo 8°. Muestreo. Se deben tomar medidas razonables para asegurar que muestras de productos de tabaco no sean ofrecidas a menores de edad o a no fumadores, que dichas muestras sean solamente ofrecidas en una área específica cuyo acceso esté restringido a adultos, que el personal empleado directamente o indirectamente para ofrecer muestreos de productos de tabaco o para la realización de actividades promocionales tenga menos de 21 años, y que se verifique la edad y el status de fumador de las personas a las cuales se les está ofreciendo las muestras o promociones, que no se distribuyan por correo, de forma directa o a través de terceros, muestras de productos de tabaco que no hayan sido solicitadas.

Artículo 9°. Prohibición en las promociones. A partir de la vigencia de la presente ley las ofertas o promociones de cigarrillos, tabaco o sus derivados realizadas a través de cualquier medio o evento deben ser dirigidas exclusivamente a adultos fumadores. Los organizadores o realizadores de ofertas o promociones en las que participe el público en general deben demostrar y asegurar que todos los participantes y espectadores son mayores de edad.

Artículo 10. Patrocinios. No se permite el patrocinio de un evento o actividad que lleve la marca de un producto de tabaco a no ser que exista una base razonable para creer que todas las personas que tomen parte activa en dicho evento o actividad son adultos mayores de 18 años. No se permite el patrocinio de un equipo o un individuo que lleve la marca de un producto de tabaco a no ser que todas las personas patrocinadas sean mayores de 18 años de edad. No se permite el patrocinio de eventos o actividades con la marca de un producto de tabaco a no ser que exista una base razonable para creer que no tendrán una atracción especial para los menores de edad y que el éxito en dicho evento o actividad no requiere de un estado físico superior al promedio. Sin perjuicio de lo previsto en este artículo, las compañías que producen o importan productos de tabaco podrán patrocinar eventos en nombre de sus corporaciones o compañías, es decir, de manera institucional, excepto cuando el nombre de la corporación o compañía sea el mismo que el de una marca de cigarrillos.

Artículo 11. Sanciones. Quien contraríe la restricción o prohibición de fumar en los sitios a que se refieren los artículos segundo y tercero de la presente ley, se le amonestará verbalmente y si no atiende la amonestación, se le impondrá medida correctiva de expulsión del sitio por parte de las autoridades de policía competentes. La violación a las disposiciones consagradas en los artículos segundo y tercero de la presente ley, acarreará al propietario del establecimiento o responsable de su explotación, multa de treinta (30) a trescientos (300) salarios mínimos legales diarios, impuesta a prevención por el comisario de familia, el alcalde municipal o su delegado o el inspector de policía.

En caso de reincidencia, la sanción aplicable será el cierre del establecimiento entre tres (3) y diez (10) días y la tercera falta se sancionará con el cierre del mismo hasta por un (1) mes.

Artículo 12. Sanciones por violaciones a las restricciones de publicidad, muestreo y promociones. Se aplicará la misma sanción contenida en el artículo 11 de esta ley a los medios de comunicación de masas, las compañías de publicidad, las industrias fabricantes y los distribuidores de cigarrillos, tabaco y sus derivados, en caso de que falten en observar las prohibiciones y restricciones contempladas en los artículos 4°, 5°, 6°, 7°, 8°, 9° y 10 de esta ley con respecto a los cigarrillos que publicitan, producen o distribuyen.

Acerca de los eventos realizados por las marcas de la categoría, los encuestados opinaron en su mayoría que les gustan mucho, este tipo de eventos, son relativamente pocos los que opinaron que no les gustan. Los eventos que más gustaron en orden de aceptación son: las fiestas electrónicas, las tomas de establecimiento y los conciertos.

Anexo F. Fotos

Fotos de establecimientos con patrocinio e indumentaria de marcas de cigarrillo.



Estanco Marineira en la Calle 9na en Granada



Lámpara

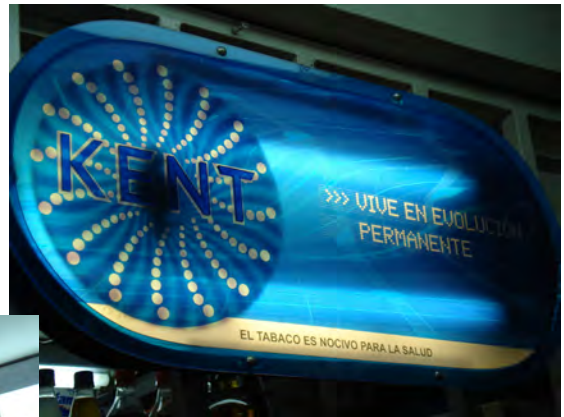
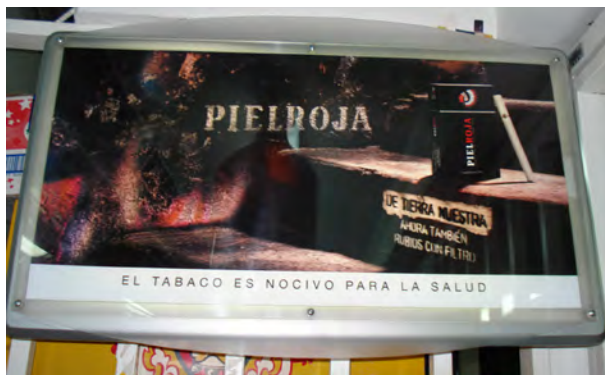
Bar - Lounge Orange en la Calle 9na en Granada



Restaurante - Bar Mazao en la Calle 9na en Granada



Restaurante Granada Faró el Solar en Granada



Piezas publicitarias en Estacos de la Avenida 8va Norte



Mr Who en la Avenida 8 va Norte



Estanco de la Sexta



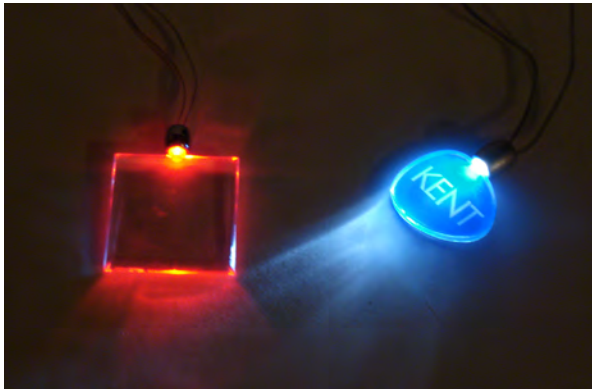
Estanco en la Sexta



Discoteca Mistika

Varias

Fotos artículos promocionales de marcas de cigarrillo.



Collares



Vaso Kool



Vaso Belmont



Mezcladores



Portacigarrillos marca Green



Portacigarrillos marca Boston



Collage

Fotos Publicidad de marcas de cigarrillo



Envio de correo Postal Piel Roja



Aviso Revista Soho



Display



Avisos Revista Soho



Invitación Fiesta Electrónica



Envío de correo Postal



Avisos revista Jet Set



Inserto Revista Soho



Aviso Revista Soho